

**БУРЖУАЗНЫЕ
ТЕОРИИ
ЖУРНАЛИСТИКИ**

БУРЖУАЗНЫЕ ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

(Критический анализ)



МОСКВА
«МЫСЛЬ»
1980

Под редакцией
доктора филологических наук
профессора Я. Н. ЗАСУРСКОГО

Книга подготовлена коллективом научных сотрудников кафедры истории зарубежной печати и литературы факультета журналистики МГУ. Ее авторы: доктор филол. наук, профессор Я. Н. Засурский — «Введение», «Буржуазные теории журналистики: истоки, тенденции развития»; канд. ист. наук Ю. Я. Орлов, канд. филол. наук Н. В. Урина, канд. филол. наук Г. Н. Пашков — «Фашистские истоки некоторых буржуазных теорий журналистики»; канд. ист. наук Р. Я. Котенок — «Наследники фашистских концепций манипулирования сознанием и их буржуазные критики»; канд. ист. наук А. Н. Бурмистенко — «Теоретические исследования журналистики и массовой коммуникации в Соединенных Штатах Америки»; Ю. Я. Орлов — «Современные западногерманские буржуазные теории журналистики»; канд. ист. наук И. А. Федякин — «Исследования проблем массовой информации в Италии»; кандидаты филол. наук Ю. М. Власов, И. В. Маринко, С. Г. Орехова — «Современные английские буржуазные теории журналистики»; кандидаты филол. наук В. Е. Аникеев, И. И. Сафонов — «Критика французских концепций прессы»; канд. ист. наук Г. В. Якимчук — «О некоторых особенностях научных исследований средств массовой информации Японии»; канд. ист. наук Е. В. Круглов — «Экспорт теорий и методов западной журналистики в развивающиеся страны»; канд. филол. наук Н. В. Урина — «Католическая концепция журналистики».

Б 61001-156 132-80 4502010000
004(01)-80

Введение

Изучение современного состояния буржуазной журналистики, ее места в системе государственно-монополистического капитализма, системы деятельности информационно-пропагандистского комплекса стран капитала, методов и приемов дезинформации и обмана, практикуемых буржуазной печатью, радиовещанием и телевидением, мифов буржуазной журналистики показывает, что буржуазная журналистика стран государственно-монополистического капитализма является важнейшим инструментом идеологической борьбы, психологической войны и пропагандистских диверсий в руках буржуазных правительств, монополий и корпораций. Информационно-пропагандистский комплекс стран государственно-монополистического капитализма способствует нагнетанию напряженности в международных отношениях, противодействуя разрядке. Как отметил в выступлении на встрече с избирателями Бауманского избирательного округа г. Москвы по выборам в Верховный Совет РСФСР тов. Л. И. Брежнев, против разрядки действуют «крупные силы, прямо или косвенно работающие в капиталистических странах на подготовку войны: военщина, связанные с ней монополии, их ставленники в государственном аппарате и в средствах массовой информации»¹.

Среди работающих на подготовку войны находятся не только многие практики, но и многие теоретики буржуазных средств массовой информации, оправдывающие прислужничество журналистов монополиям и разрабаты-

¹ «Правда», 23 февраля 1980 г.

вающие методы и приемы манипулирования сознанием посредством телевидения, радиовещания и печати. И далеко не случайно в исследованиях современных буржуазных теоретиков общественных наук все большее место занимают проблемы журналистики. Объясняется это многими причинами.

Развитие журналистики отражает глубочайший кризис, который переживает буржуазный мир в течение последних шести десятилетий. Октябрьская революция ознаменовала повсеместно рост симпатий широких масс трудящихся мира к социалистическим идеалам, обнажила реакционную сущность буржуазных порядков, буржуазной идеологии. Не случайно даже уже в 20-х годах стали раздаваться голоса буржуазных публицистов, с тревогой говоривших об идеологической инфляции, о девальвации моральных и культурных ценностей капиталистического мира. Стремясь удержать свое господство, империалистическая буржуазия использовала самые различные методы и приемы — от фашистской диктатуры, террористического подавления трудящихся до игры в «народный капитализм», основанной на подкупе рабочей аристократии и подачках, но в каждом случае она прибегала к помощи армии пропагандистов для обработки масс в удобном ей духе. Так был призван в свое время на службу Геббельс, а американская армада специалистов «психологической войны» заняла свое место рядом со специалистами термоядерной, химической, бактериологической войны; пропаганду приравнивали к новейшим видам оружия, к средствам если не массового уничтожения, то массовой обработки населения. И чем более вздорными и кощунственными были пропагандируемые догматы, тем изощреннее — их пропагандисты.

Бурное развитие технических средств массовой информации в последние годы, прежде всего радиовещания, телевидения, а также совершенствование газетно-издательской техники привели к созданию широкого информационно-пропагандистского комплекса, который был поставлен на промышленную основу со всеми вытекающими отсюда последствиями — разделением труда, рационализацией производства, конкуренцией и т. д. Информационно-пропагандистская промышленность породила и теоретиков, стремящихся разработать правила и приемы своего ремесла, которые пользуются покровитель-

ством и субсидиями различных отраслей бизнеса, заинтересованных в рекламе выбрасываемых на рынок товаров, в том числе и идеологической «продукции».

Буржуазная наука о журналистике за последние годы получила весьма широкое развитие в США, Англии, Франции, Италии, Японии, ФРГ. Во всех этих странах существуют научные центры по журналистике; в США защищаются диссертации на соискание ученой степени доктора журналистики, во Франции — на степень доктора права в области журналистики и доктора экономики в области журналистики.

Анализ содержания научных трудов по журналистике, издаваемых там, показывает, что в настоящее время в работах буржуазных теоретиков наблюдаются новые и весьма показательные процессы, которые нельзя оставить без внимания.

Настоящая книга завершает серию монографий, критически анализирующих теории, методы и практику буржуазной журналистики и пропаганды. В ней рассматриваются труды теоретиков массовой коммуникации и их концепции, которые являются одновременно и продуктом развития буржуазной информационно-пропагандистской промышленности, и своего рода теоретической базой ее дальнейшей деятельности, направленной на укрепление власти монополий с помощью техники и приемов дезинформации, применяемой для внедрения в общественное сознание ложных и антигуманных мифов и тезисов буржуазной идеологии.

Анализ истоков, генезиса, становления и развития этих теорий, концепций свободы печати и места ее в обществе приводит к выводу о зависимости буржуазных теоретиков журналистики от крупного капитала, об их приспособляемости к заказам своих хозяев — монополий информационно-пропагандистского бизнеса.

Некоторые из теорий ведут свою родословную от Геббельса, от фашистской пропаганды, базировавшейся на принципах «большой лжи». И это невозможно скрыть разговорами о так называемом научном исследовании наследства нацистского пропагандистского аппарата: на деле речь идет о приспособлении к современным условиям геббельсовских человеконенавистнических принципов лжи и обмана.

Его современные наследники не любят говорить

о «большой лжи», они рассуждают о «манипуляторской природе» средств массовой информации, пытаясь спрятать за этими рассуждениями разрабатываемые ими принципы манипулирования сознанием, а попросту говоря, массового обмана народа с помощью современных средств массовой информации. Об этом свидетельствует изучение прежде всего современных американских и западногерманских трудов о возможностях и границах манипулирования сознанием.

Современное состояние теории журналистики в странах государственно-монополистического капитализма определяется в большинстве случаев засильем трудов американских теоретиков пропаганды. Им же принадлежит пальма первенства и в изучении и популяризации пресловутых концепций пропагандистского воздействия с помощью техники «промывания мозгов».

Вместе с тем во Франции, Англии, ФРГ и Японии в связи с особенностями развития классовой борьбы и роли средств массовой информации получили развитие концепции журналистики, оправдывающие и подкрепляющие пропагандистские акции информационно-пропагандистских монополий: западногерманские концепции принципов и функций журналистики, французские теории информационной прессы и особой роли радиовещания и телевидения, английские социологические и социально-психологические теории пропаганды и журналистики, японские адаптации американских концепций коммуникологических исследований. Анализ всех этих теорий позволяет выявить их общую идеалистическую и неопозитивистскую философскую основу и идеологическую, социально-политическую зависимость от информационно-пропагандистского бизнеса.

Важное место в трудах исследователей журналистики в капиталистических странах занимает практика непосредственных наблюдений и изучения эффективности буржуазной пропаганды: именно здесь особенно наглядно выявляется весьма откровенный практицизм замешанных на идеалистической и неопозитивистской основе теорий.

Видную роль в утверждении буржуазного мировоззрения, принципов и методов пропаганды играет католическая концепция журналистики, с помощью которой Ватикан обслуживает не только принадлежащие ему или кон-

тролируемые им средства массовой информации, но и обширную клиентуру клерикально-католических органов пропаганды.

Не ограничиваясь разработкой методов и приемов деятельности средств массовой информации в странах государственно-монополистического капитала, западные теоретики СМИ пытаются навязать их развивающимся странам. И здесь эти теории выступают как важнейшая часть идеологической экспансии того «культурного» и «информационного» империализма, который призван разложить изнутри освободившиеся страны, подчинив их буржуазной идеологии через каналы средств массовой информации.

Отказываясь от попыток создать целостную концепцию журналистики в современном обществе и сводя свою задачу к позитивистскому описательству в духе обанкротившейся социальной инженерии, современные теоретики буржуазной журналистики обнажают свою концептуальную нищету. За многочисленными исследованиями проблем так называемых коммуникационных процессов и связей скрывается не только нежелание увидеть фальсификаторский характер буржуазной журналистики, но и неспособность раскрыть ее место в острой идеологической борьбе, которая идет сегодня в мире.

I. Буржуазные теории журналистики: истоки, тенденции развития

Буржуазная журналистская наука на Западе имеет свою историю, относительно начального этапа которого, правда, разные буржуазные исследователи расходятся во мнениях. В Америке считают началом зарождения этой науки образование факультетов журналистики в США в 60—70-х годах XIX в. Первые труды, посвященные изучению прессы, появились, однако, значительно раньше в Европе. Проблемы свободы печати стали предметом острейшей полемики еще в XVII в. и приобрели большую остроту в XVIII в., особенно в годы Французской буржуазной революции.

В середине XIX в. уже публикуются академические труды по различным аспектам журналистики. В основном это были исследования, касающиеся ее истории и юридического положения различных органов печати, проблемы свободы печати. Для буржуазной науки в период общего кризиса капитализма характерны отказ от рассмотрения общих теоретических вопросов журналистики и устремление к детальному изучению ее частных и практических проблем.

Напуганные успехами международного революционного движения, теоретики буржуазной печати пытаются разработать такую систему и методику пропаганды буржуазных идей, которая позволила бы монополиям удерживать массы в идеологическом плену. Наиболее полно эта тенденция нашла свое выражение в немецких, итальянских и испанских фашистских изданиях, в которых выдвигался тезис об использовании печати в угоду фашистским режимам. Затем этот тезис доводился до обоснова-

ния необходимости «промыывания мозгов» и обработки их с помощью печати и радио соответствующими идеями.

Эти положения в области теории журналистики подкреплялись специальными разработками в области практики пропаганды. Наиболее известные из них принадлежат перу военного преступника, гитлеровского министра пропаганды Геббельса, разработавшего технику так называемой «тотальной пропаганды» и «большой лжи», применяемую и в настоящее время многими буржуазными газетами¹.

В США в 30-х годах проводились исследования эффективности рекламы в печати и на радио и в связи с этим специально рассматривались проблемы их взаимоотношений с читательской и радиоаудиторией.

В ходе второй мировой войны в США и Англии широко изучались методы гитлеровской пропаганды и вырабатывались приемы и принципы контрпропаганды. После войны журналистская наука в капиталистических странах превратилась в основном в науку о буржуазной пропаганде и о методах распространения рекламы буржуазного мира, как политической, так и коммерческой.

Развитие исследований в этой области шло весьма неравномерно. Наиболее широкий размах они получили в США, в ФРГ, во Франции, в Италии, Японии, о чем пойдет речь ниже. В Англии проводятся главным образом исследования частных журналистских проблем.

Переходя к анализу основных проблем современной журналистской науки в капиталистических странах, необходимо остановиться прежде всего на ее общих теоретических аспектах и на некоторых аспектах конкретных исследований, которые представляют определенный интерес, особенно в части, касающейся методики их проведения.

Буржуазные концепции «свободы печати»

Принципиальное значение для понимания современных журналистских теорий, господствующих в буржуазном мире, имеет уяснение самого предмета журналистики как

¹ *E. Kohn-Bramsted. Goebbels and National Socialist Propaganda. New York, 1965; R. Herzstein. The War that Hitler Won. Nazi Propaganda. London, 1979.*

такового, вопроса о принципах и функциях печати, который буржуазной наукой разрабатывается в меньшей степени, чем другие, более частные проблемы. К числу трудов, претендующих на создание общей теории журналистики, можно отнести работы западногерманских ученых — книги Э. Довифата, написанные в период фашистского режима и затем модифицированные в послевоенные годы, и работы О. Грота. Из американских работ следует назвать книгу Ф. Сиберта, Т. Петерсона и У. Шрамма «Четыре теории печати»¹, монографию Т. Петерсона, Дж. Дженсена и У. Риверса «Массовые средства информации и современное общество»², труды итальянского теоретика Ф. Фатторелло. Авторы всех этих исследований, касающиеся основных теоретических проблем журналистики, исходят из буржуазных концепций общества и государства, которым они подчиняют свои выводы, защищая тезисы о свободе печати, давно потерявшие реальный смысл в условиях господства монополий и корпораций. Отсюда и ощутимый разрыв между теоретическими положениями, утверждаемыми этими авторами, и практическими выводами, к которым они приходят. Особенно очевидно выявляется это при анализе книги «Четыре теории печати».

Монография «Четыре теории печати», которая написана 24 года тому назад, затем неоднократно переиздавалась, в настоящее время принята буржуазными теоретиками как основное изложение теоретических постулатов журналистики. Она весьма широко распространена не только в капиталистических странах, но и в странах развивающихся. Профессора Ф. Сиберт, Т. Петерсон и У. Шрамм представляли два очень крупных центра по изучению журналистики: Сиберт и Петерсон — Иллинойский университет, а Шрамм — Стэнфордский. Их исследования проводились на средства Национального совета церквей.

Во вступлении к книге авторы утверждают, что в своем анализе места печати в обществе они исходят из следующего основного тезиса: «Печать всегда принимает форму и окраску той социально-политической структуры,

¹ *F. Siebert, T. Peterson, W. Schramm. Four Theories of the Press. Urbana, 1956.*

² *T. Peterson, J. Jensen, W. Rivers. The Mass Media and Modern Society. Ner York, 1966.*

в рамках которой она действует. Прежде всего она отражает ту систему социального контроля, с помощью которой осуществляется урегулирование отношений индивидуумов и общественных институтов. Мы считаем, что понимание этих аспектов общества составляет основу любого систематического понимания печати»¹. Авторы, как видно из этого их основного тезиса, не хотят признать классовый характер прессы и взамен выдвигают весьма туманные понятия социально-политической структуры и социального контроля. И в дальнейшем, несмотря на то что рассматриваются социальные аспекты в деятельности печати, авторы стремятся перевести разговор в морально-этический план, связывая развитие печати с развитием лишь философских теорий и концепций и игнорируя обусловленность его развитием производственных отношений, производительных сил, классовой борьбой. Отсюда вытекают и те очевидные смещения понятий, которые допускают авторы при рассмотрении основных моментов в истории печати: это нашло отражение и в таких понятиях, как авторитарная теория печати или теория печати, основанная на концепции свободы воли. В обоих случаях исходными для определения являются этические категории.

Авторы книги, как это ясно из ее заглавия, выделяют четыре концепции печати, которые они именуют следующим образом: авторитарной, свободы воли (*libertarian*), социальной ответственности и советской коммунистической.

Главные особенности авторитарной теории авторы определяют следующим образом:

1) оформилась в XVI—XVII вв., широко практикуется, по мнению авторов, во многих странах и в настоящее время;

2) возникла из философии абсолютной власти монарха, или его правительства, или того и другого;

3) главная цель — поддерживать и проводить политику правительства, находящегося у власти, и служить государству;

4) печать имеют право использовать те, кто получил королевский патент или другое подобное разрешение;

¹ F. Siebert, T. Peterson, W. Schramm. *Four Theories of the Press*, p. 1—2.

5) печать контролируется посредством правительственных патентов, с помощью гильдий и лицензий, а иногда цензурой;

6) запрещена в печати критика политического управления и лиц, находящихся у власти;

7) печать находится в руках частных лиц или государства;

8) отличается от других концепций печати тем, что рассматривает печать как инструмент осуществления правительственной политики, хотя и не обязательно принадлежит правительству¹.

Уже в этом кратком изложении отчетливо выявляются классовый характер, тенденциозность печати и в феодальном обществе. Авторы при анализе этой теории уклоняются от исторической оценки функциональной связи печати с существующим социальным строем, а их критика соответственно приобретает вневременной и внеисторический характер.

Противопоставляя авторитарной теории печати теорию печати, основанную на признании свободы воли, авторы действуют столь же внеисторично и по существу априорно; даже название этой теории — основанная на свободе воли (*libertarian*) — призвано придать ей некие универсальные и внеклассовые черты. Действуя по той же схеме, по которой они рассматривали авторитарную концепцию печати, они следующим образом определяют основные черты концепции печати, основанной на свободе воли:

1) эта теория оформилась и принята в Англии (после 1688 г.) и в США, она влиятельна и в других странах;

2) теория развилась из трудов Мильтона, Локка, Милля и из философии рационализма и естественных прав человека;

3) основные цели печати — информировать, развлекать, продавать, но главным образом помогать «открывать правду», безусловно с определенных позиций, и контролировать (*check in*) действия правительства;

4) печать имеет право использовать любой гражданин, обладающий для этого экономическими возможностями и средствами;

¹ F. Siebert, T. Peterson, W. Schramm. Four Theories of the Press, p. 27.

5) печать контролируется самопроизвольным процессом установления правды на «свободном рынке идей», а также судами;

6) запрещены клевета, непристойности, измена в военное время;

7) печать принадлежит главным образом частным лицам;

8) основное отличие от других концепций в том, что печать является инструментом контроля за правительством (*checking on government*) и удовлетворения других нужд общества¹.

Узость, откровенная классовая предвзятость подобного подхода авторов выявляются здесь особенно наглядно: они пытаются игнорировать очевидный буржуазный характер этой концепции, которая ставит печать на службу класса имущих, ее главную черту — защиту интересов капитала. Авторы приводят традиционное определение печати как «четвертого сословия» (*Fourth Estate*), четвертой державы в системе управления государством — после законодательной, исполнительной и судебной властей, — но «забывают» при этом сказать, что буржуазная пресса, как и буржуазные парламент, правительство и суд, состоит на службе у одного и того же хозяина — у крупного капитала.

Эта традиционная буржуазная теория «свободы печати» занимает в книге центральное место, что не удивительно: она и сегодня находится на вооружении большинства буржуазных теоретиков печати и пропагандистов.

Авторы книги «Четыре теории печати» отмечают и некоторые весьма существенные пороки практики современной американской прессы, ставят под сомнение всю концепцию «свободы печати». Многочисленность мелких органов информации, представляющих различные политические точки зрения, из которых читатель мог выбирать близкую своим взглядам, теперь уже нетипична, утверждают они. Печать попадает в руки могущественного меньшинства. Оговорки авторов о том, что «эти новые правители прессы не являются в большинстве своем политическими правителями», что «на деле они строго

¹ *F. Siebert, T. Peterson, W. Schramm. Four Theories of the Press, p. 27.*

защищают печать от правительства», не спасают авторов, и они вынуждены констатировать: «Уже сам факт, что контроль над печатью так ограничен, передает в руки владельцев и руководителей средств информации новую и беспокойную власть. Для прессы быть свободным рынком идей, как ее определяли Милль и Джефферсон, уже нелегко»¹. Признавая, что трехвековое существование буржуазной концепции «свободы печати» не только не привело к торжеству этой концепции, а по существу доказало ее ложность, авторы выдвигают тезис о необходимости новой теории печати, именуя ее теорией «социальной ответственности». Впервые она была выдвинута в Комиссии о свободе печати, созданной в 1942 г. по предложению владельца крупнейшего американского журнального концерна Г. Люса, выделившего для финансирования ее работы 200 тыс. долл. Эта комиссия во главе с президентом Чикагского университета Р. М. Хатчинсом на вопрос: «Находится ли в опасности свобода печати в США?» — ответила утвердительно². Приведя множество фактов, свидетельствующих об отсутствии в США свободы печати, члены комиссии выдвинули тезис об ответственности печати перед обществом и о необходимости государственного вмешательства в ее дела. Авторы книги «Четыре теории печати» так излагают суть этой концепции по уже известной схеме:

- 1) концепция возникла в XX в. в США;
- 2) она оформилась на основе трудов, работы Комиссии по свободе печати, ее члена У. Э. Хокинга, профессора философии Гарвардского университета, на основе практики журналистики и кодексов журналистов;
- 3) основные цели печати — информировать, развлекать, продавать, но главным образом переводить конфликт в план дискуссии;
- 4) использовать ее может всякий, у кого есть что сказать;
- 5) контролируется она мнением общества, действиями потребителей, профессиональной этикой;

¹ F. Siebert, T. Peterson, W. Schramm. Four Theories of the Press, p. 5.

² «A Free and Responsible Press. A General Report on Mass Communication: Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines, and Books». Chicago, 1947, p. 1.

6) запрещено серьезное вмешательство в частную жизнь и жизненно важные общественные интересы;

7) печать находится в частных руках, если только правительство не вынуждено взять ее в свои руки в интересах общества;

8) средства информации должны взять на себя обязательства по социальной ответственности, а если они этого не делают, то кто-то должен проследить за тем, чтобы они это сделали¹.

Эта теория представляет интерес по нескольким обстоятельствам. Прежде всего она признает отсутствие подлинной свободы печати в буржуазном мире, что само по себе уже весьма примечательно. Что же касается противодействия этому процессу монополизации печатного слова, то контроль со стороны правительства, о котором шла речь в докладе Комиссии по свободе печати, только усугубляет власть правящей верхушки монополий и корпораций над печатью и другими средствами массовой информации. Теория «социальной ответственности печати» ведет на деле к ограничению и без того весьма иллюзорной буржуазной свободы печати. Социальная ответственность печати в условиях США означает на деле ответственность перед буржуазным обществом и буржуазным общественным мнением, перед империалистическим государством, перед правительством, находящимся под контролем крупнейших корпораций и монополий. Рассуждения о социальной ответственности печати на деле оказываются лишь прикрытием того же самого попрания свободы печати, которое осуществлялось с помощью скомпрометировавшей себя концепции печати — «четвертой державы». Концепция «социальной ответственности печати» представляет собой своеобразный вариант теории «народного капитализма», распространявшей иллюзию, что каждый американец имеет право выразить свое мнение в печати, на радио или по телевидению. Этого права не существует: об этом свидетельствуют многочисленные материалы той же книги «Четыре теории печати», и прежде всего практика американской действительности.

Создатели теории «социальной ответственности печати», учитывая, что буржуазная концепция «свободы пе-

¹ F. Siebert, T. Peterson, W. Schramm. Four Theories of the Press, p. 27.

чати» скомпрометировала себя в глазах народов развивающихся стран Африки, Азии и Латинской Америки, пытаются протащить в эти страны методы своей прессы под новыми названиями. Но они вынуждены при этом считаться и с ростом международного авторитета советской печати, ее принципов и пытаются противодействовать этому процессу.

Развивая мысль об изменении ответственности печати в связи с изменением характера ее, Т. Петерсон утверждал, что, когда в XVIII в. создавалась концепция «свободы печати», она исходила из трех основных постулатов. Первым он считал отделение новостей от мнений, что давало будто бы возможность читателю судить о факте, а затем принимать суждение о нем; вторым он называет доступ к правительственной информации, третьим — отсутствие цензуры.

Эти три положения, выдвигавшиеся как гарантия свободы печати, на деле при частнособственническом строе неосуществимы. Разделение новостей и мнений может быть очень условным, если учесть, что для того, чтобы сообщить новость, дать информацию, нужно выбрать их из огромного количества сведений, которые поступают в редакцию, да сам отбор ее уже отражает определенную точку зрения, определенную тенденцию. Кроме того, и в самом характере сообщений содержится в той или иной степени оценка этих фактов.

Доступ к правительственной информации практически невозможен, ибо существуют официальные ограничения информации.

По существу эти принципы буржуазной печати на деле никогда не гарантировали свободы печати и на практике не осуществлялись. В ее практике действовали и торжествовали всегда другие принципы. Они очень откровенно были выражены Х. Гамильтоном из «Уолл-стрит джорнэл», который утверждал: «Газета является частным предприятием, которое ничем не обязано обществу, и общество не имеет в ней никакого права голоса. Поэтому на нее не действуют никакие интересы общественности (public). Газета прежде всего собственность своего владельца, который продает изготовленный продукт на свой собственный страх и риск»¹. Здесь достаточно точно

¹ F. Siebert, T. Peterson, W. Schramm. Four Theories of the Press, p. 73.

изложены важнейшие реальные принципы буржуазной журналистики, принципы безответственности печати перед обществом, откровенной защиты классовых и личных интересов тех, в чьих руках она находится.

Теория «социальной ответственности печати» никак не в состоянии отменить эти истинные принципы и пытается дать им словесное прикрытие.

Рассмотрение Т. Петерсоном функций буржуазной печати вновь выявляет по сути дела не только неточную, но и намеренно деформированную формулировку их. По его мнению, у печати, действующей в рамках буржуазной свободы печати, семь функций: служить политической системе, обеспечивая информацию; обсуждать общественные дела; просвещать публику, с тем чтобы сделать ее способной к самоуправлению; ограждать права личности от правительства; служить экономической системе, главным образом соединяя покупателя и продавца товаров с помощью средств рекламы; обеспечивать развлечение читателей; поддерживать свою собственную финансовую независимость, чтобы избежать давления каких-либо частных интересов.

Эти функции печати, изложенные буржуазным теоретиком, по его же собственным словам, далеко не всегда выполняются, и прежде всего функция служения обществу. Т. Петерсон перечисляет и те семь основных пороков, которые осуждаются даже буржуазными теоретиками журналистики, и этот далеко не полный перечень их достаточно красноречив: газета составляет собственность предпринимателя и выполняет функции обслуживания интересов владельца ее; печать служит не обществу, а бизнесу; выступает против социальных изменений, против общественной морали; она сенсационна, поверхностна; нарушает права личности; контролируется одним классом — буржуазией.

Как панацею от этих пороков Т. Петерсон выдвигает следующие положения теории «социальной ответственности печати»:

1. Печать должна отделять новости от редакционных статей, новости от мнений. Больше того, она должна дать возможность не просто сообщать факты, а сообщать о них всю правду. Что это означает на деле? Прежде всего признание, что буржуазная печать была и остается на деле очень тенденциозной, что тезис об отделении инфор-

мации от мнений не обеспечивает ее беспристрастности, что пресса скрывает многие факты.

2. Печать должна предоставлять место различным точкам зрения, что означает маскировку сугубо классового подхода к освещению событий.

3. Она должна давать полную картину различных социальных групп в обществе.

4. Печати необходимо разъяснять цели и ценности общества (по существу это означает: разъяснять цели и ценности буржуазного общества, защищать его интересы).

Осуществление этих тезисов, по мнению Т. Петерсона, способно обеспечить свободу выражения мнения в печати. Однако на деле все эти пункты мало чем отличаются от принципов и функций, изложенных автором применительно к буржуазной концепции свободы печати, пороки которой настолько очевидны, что Т. Петерсон и не скрывает их.

Теория «социальной ответственности печати» таким образом демонстрирует признание краха и необоснованности теории «свободы печати», которая отстаивалась и отстаивается большинством буржуазных теоретиков. Даже слова и фразы о свободе печати в буржуазном мире становятся в наши дни анахронизмом, очевидным и для авторов «четырёх теорий печати».

Что же касается «советской концепции печати» (пользуясь терминологией авторов), то они фальсифицируют и искажают ее. Излагая по своей схеме основные черты нашей печати, они утверждают, например, что пользоваться ею могут только «лояльные и ортодоксальные члены партии», совершенно игнорируя реальные факты советской журналистики, в рядах которой находятся члены партии и беспартийные, рабочие и колхозники, писатели и ученые, представители самых широких слоев нашего народа. Выводы авторов по существу не аргументируются и основаны на извращении фактов. Они преднамеренно замалчивают тот факт, что в советской печати широко и постоянно практикуется критика еще имеющихся недостатков.

Книга «Четыре теории печати» наглядно демонстрирует кризис буржуазной теории печати, и прежде всего кризис буржуазной концепции «свободы печати».

Гораздо откровеннее оказываются авторы другой кни-

ги — «Массовые средства информации и современное общество», изданной в 1966 г. в США: Т. Петерсон, который выступал в качестве одного из авторов и «Четырех теорий печати», Дж. Дженсен и У. Риверс. Они открыто заявляют, что в США «средства массовой информации составляют огромное промышленное предприятие, которое имеет определенные особенности, общие для них всех и общие также для американской промышленности вообще»¹.

Авторы подтверждают и мнение о том, что теория «социальной ответственности печати» не только маскирует истинный облик ее, но и выявляет тенденцию к подавлению враждебных империалистической буржуазии мнений.

В заключительной главе они, подводя итоги критике, раздающейся в адрес американской буржуазной печати, не без оснований утверждают, что основные пороки средств массовой информации связаны не столько с недостатками людей, управляющих ими, сколько с самой системой², вновь говорят о глубоком кризисе буржуазной журналистики.

В книге «Массовые средства информации и современное общество» в противовес теориям «свободы печати» и «социальной ответственности» выдвигается так называемая «объективная теория» (*objective theory*). Ее главное отличие от прежних двух теорий авторы видят в ненормативном характере и в том, что, во-первых, она рассматривает объекты, взятые вне субъекта, и во-вторых, рассматривает их беспристрастно. В данном случае речь идет о стремлении буржуазных теоретиков печати отказаться от попыток объяснить классовую, социальную природу журналистики и сосредоточить внимание и усилия на изучении механизма ее воздействия. Этими теоретиками журналистика изучается как средство социальной интеграции, как система человеческого общения (*human communication*), как орган социального контроля. «Объективная теория», утверждают авторы, не противостоит непосредственно тем теориям, которые они называют нормативными. «У нее, — подчеркивают они, — другой

¹ T. Peterson, J. Jensen, W. Rivers. *The Mass Media and Modern Society*, p. 81.

² Там же, с. 245.

угол зрения, она рассматривает более или менее беспристрастно средства информации в понятиях социальных процессов»¹. Акцентируя свою связь с современной буржуазной социологией, они ставят на первый план таким образом не публицистическую сторону журналистской профессии, а в значительной степени формализованные соотношения процессов взаимодействия журналистики и ее потребителей, уклоняются от рассмотрения ее как средства познания мира и закономерностей развития общества. Подобная неопозитивистская, прагматическая позиция, основанная на подчеркнутом отказе от рассмотрения журналистики в идеологическом плане, выявляет прежде всего неспособность современных буржуазных теоретиков осмыслить основные закономерности развития журналистики, ее принципы и функции в современном буржуазном мире.

Кризис буржуазной идеологии, неспособной создать стройную систему философии социальной жизни, отодвинул на второй план работы общетеоретического порядка и в современной буржуазной журналистской науке, хотя в них тенденции и проблемы теории журналистики выявлены особенно полно. Наибольшее место сегодня, как указывалось, занимают так называемые конкретные исследования. Речь идет в первую очередь о работах, посвященных изучению читательской, зрительской аудитории, содержания газет, программ телевидения; о работах по методам буржуазной пропаганды. Нужно иметь в виду, что некоторые из этих исследований вызывают определенный интерес с практической точки зрения, хотя в целом все их методы служат в конечном счете маскировкой истинного лица буржуазной печати как оружия защиты буржуазного мира.

Особенно тщательно разработана теоретиками капиталистических стран проблема изучения читательской аудитории.

Много внимания уделяется статистическим методам изучения содержания газет Франции.

Значительное место в исследованиях буржуазных специалистов по журналистике занимает анализ методов и приемов пропагандистской деятельности, наглядно выяв-

¹ T. Peterson, J. Jensen, W. Rivers. The Mass Media and Modern Society, p. 122.

ляющий тенденциозный характер буржуазной журналистики. Подробно разрабатываются вопросы экономики СМИ, особенно роли рекламы.

Существует большая литература в области газетных жанров. Она теснейшим образом связана с общей концепцией теории журналистики и ее места в обществе. Изучение теорий газетных жанров позволяет увидеть разнообразные формы и методы, которые используются буржуазными средствами массовой информации в целях манипулирования общественным мнением.

Американские буржуазные теоретики ввели новый термин, который они употребляют как близкое к журналистике понятие, а часто и как синоним, — *mass communication*, что на русский язык переводится как «массовое общение», «массовая информация», «массовое воздействие», «воздействие на массы» и «массовая коммуникация» или во втором значении (как правило, *mass communications*) соответственно с прибавлением слова «средства», хотя этому обозначению ближе соответствует термин «*mass media*». Трудно отдать предпочтение одному из русских переводов этих терминов, хотя нам представляется более удачным «массовая информация» и соответственно «средства массовой информации». Кстати, он близок и французскому варианту термина, принятому Международной организацией по научным исследованиям в области информации. Главное здесь, однако, не в переводе, а в реальном смысле его. Ведь по вкладываемому в слова *mass communications* и *mass media* смыслу они ближе всего нашему понятию «журналистика» и часто даже употребляются американскими теоретиками как синонимы. Однако суть этих новых терминов в стремлении притупить публицистическую сторону журналистики, сблизить ее с такими явлениями ненадстроечного порядка, как язык, который имеет и свою коммуникативную функцию, являясь средством общения. Соответственно основной упор в американских исследованиях делается, как отмечает У. Шрамм в книге «Наука человеческого общения», на количественную, а не на качественную сторону дела¹. Основателями этой отрасли исследований Шрамм считает П. Лазарсфельда, рабо-

¹ «The Science of Human Communication. New Direction and New Findings in Communication Research». New York — London, 1963, p. 5.

тающего в области социологии и общественного мнения, К. Левина, специалиста в области социальной психологии, Г. Лассуэлла, занимающегося изучением и анализом содержания СМИ, и К. Ховланда — теоретика «научной» риторики, разработавшего методику подбора аргументации. Основу этих научных исследований составляют таким образом методы статистики, социологии и социальной психологии и в меньшей степени — практической стилистики¹.

В подобных исследованиях журналистика часто рассматривается как отрасль современной промышленности, производящая массовую продукцию, а ее отношения с читателями, радиослушателями, телезрителями — как отношения с потребителями и покупателями массовой продукции. Авторы книги «Введение в массовую информацию» Э. Эмери, Ф. Олт и У. К. Эйджи объясняют необходимость научных исследований журналистики прежде всего коммерческими причинами. На первый план они выдвигают увеличение числа средств массовой информации, развитие многопрограммного телевидения и радиовещания, большую доступность для среднего читателя многих средств информации. Причем они говорят не только о конкуренции между различными отраслями журналистики, но и о конкуренции внутри каждой из них, отмечают также рост численности аудитории средств массовой информации и быстрые изменения вкусов публики. Если раньше, считают авторы, издатель и редактор могли положиться на свою интуицию, то теперь интуицию необходимо проверять специальными научными исследованиями².

¹ Материалы о методике и принципах проведения в США исследований в области журналистики собраны в книгах: «Communication in Modern Society». Urbana, 1948; «Mass Communications». Urbana, 1960; «Reader in Public Opinion and Communication». Glencoe, 1953; «The Process and Effects of Mass Communication». Urbana, 1955; «People, Society and Mass Communication». New York, 1964; «Current Perspectives in Mass Communication Research». London, 1972; «New Models for Mass Communication Research». London, 1973; «The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Stratifications Research». London, 1974; «Political Communication Issues and Strategies for Research». London, 1975.

² E. Emery, P. H. Ault, W. K. Agee. Introduction to Mass Communication. New York — Toronto, 1955, p. 352—355; Th. E. Berry. Journalism in America. An Introduction to the News Media. Hastings House Publisher. New York, 1976, p. 380.

В основу научных исследований при изучении аудитории бывают положены, как правило, четыре общих принципа: 1) использование или всех или ни одного средства массовой информации (тенденция такова: те, кто обращается хотя бы к одному средству информации, пользуются большим числом их, и наоборот; так, выяснилось, что первыми приобрели телевизоры те, кто больше других читал газеты и слушал радио и чаще ходил в кино, в то же время «вторжение» телевидения серьезно не уменьшило числа людей, пользующихся газетами, журналами, книгами, слушающих радиопередачи¹); 2) образовательный принцип (в целом более образованные люди больше пользуются средствами информации); 3) экономический (зависимость от жизненного уровня); 4) возрастной.

Все эти принципы дают возможность выявить многие весьма существенные количественные моменты в различных аспектах деятельности средств информации.

Как правило, изучаются следующие параметры газет, журналов и т. д.: читаемость различных материалов (процент интересующихся теми или иными материалами); аудитория (все ли читатели получают нужные им материалы и т. д.); внешнее оформление, графика, реклама (сюда входит изучение рынка сбыта товаров и эффективность того или иного рекламного объявления); общественное мнение (два аспекта: изучение мнения читателя об издании и изучение мнения населения по различным вопросам, представляющим интерес для читателей с точки зрения информации); содержание (соотношение различных материалов в газете, радиопередаче и т. д. позволяет выявить пробелы в своей деятельности и каждом СМИ, особенно в деятельности конкурента); эффективность (произвел ли тот или иной материал то впечатление, на которое рассчитывал редактор, издатель); журналистские кадры (уровень подготовки и соответствие задачам работы для выявления путей повышения квалификации аппарата).

Подобные исследования, очевидно, приносят определенную пользу издателям и владельцам газет, журналов, издательств, радиостанций и телевизионных компаний;

¹ *T. Peterson, J. Jensen, W. Rivers. The Mass Media and Modern Society, p. 129—130.*

не случайно, что почти все они в США проводятся штатными высокооплачиваемыми научными работниками. Особенно много средств при этом тратится на исследование эффективности рекламы: здесь в исследования включаются промышленные и прочие коммерческие компании, подавляющее большинство из них имеют специальные отделы, в которых состоят и научные работники в области средств массовой информации¹. Таким образом, особенно активную роль в проведении конкретных исследований в области журналистики, и прежде всего в области рекламы, играют крупные капиталистические компании.

Если в разработке количественных методов анализа журналистики американские исследователи добились значительных результатов, то гораздо скромнее их достижения в сфере качественного анализа. Не случайно многие из них весьма иронически отзываются даже о попытках такого подхода к журналистике, называя его спекулятивным, умозрительным, и можно сказать, что релятивистский характер подхода к прессе буржуазных исследователей делает эти заключения весьма справедливыми. В этом отношении представляет интерес книга одного из наиболее видных специалистов США, Дж. Т. Клэппера, «Эффективность средств массовой информации», где он отмечает, что воздействие средств массовой информации можно рассматривать лишь в ряду других факторов². И вот эти-то факторы американским теоретикам установить гораздо труднее, да они, как правило, к этому и не стремятся, уклоняясь от рассмотрения отношения журналистики к действительности, анализируя лишь коммуникативную сторону дела, отвлекаясь от того, соответствует ли действительности то или иное сообщение, передаваемое средствами массовой информации.

Большинство американских исследований посвящено рекламе и пропаганде безотносительно к тому, насколько добротны рекламируемые продукты или насколько правдивы пропагандируемые идеи. И если на этом пути и можно выявить многие важные количественные моменты ком-

¹ E. Emery, P. H. Ault, W. K. Agee. Introduction to Mass Communication, p. 129—130.

² J. T. Klapper. The Effects of Mass Communication. Glencoe, 1961, p. 5.

муникативного процесса, то подлинно научного анализа средств массовой информации дать нельзя, ибо окончательным критерием может служить лишь реальная действительность, факты. Правда, и здесь нужно подчеркнуть относительность значимости количественных показателей, ибо, как отмечал один из старейших американских теоретиков журналистики, Ф. Л. Мотт, на исследователя оказывается давление заказчиками. «Эта опасность, — говорит он, — вполне реальна»¹. Об этих словах заставляют вспомнить две книги под редакцией У. Шрамма. Одна из них — «Процесс и эффективность массовой информации» — появилась, как отмечает автор, «из потребности Информационного агентства Соединенных Штатов (ЮСИА) в книге материалов, которые могли бы быть использованы при обучении части новых сотрудников агентства, работающих в области исследований и оценки»²; другая книга — «Ответственность в массовой информации» — была подготовлена под эгидой Национального совета церквей, что повлекло за собой и своеобразный вывод автора о том, что американская печать должна обрести не только чувство социальной ответственности, о котором У. Шрамм писал в «Четырех теориях печати», но и устремление «от рационализма к социальной и религиозной этике»³, хотя в прежних его работах религиозные моменты отнюдь не выдвигались на первый план.

Главные же и общие для всех буржуазных теорий журналистики пороки заключаются в замалчивании классового характера журналистики, в нежелании и неспособности рассматривать ее как средство познания и переустройства мира. В этом проявляется классовая позиция буржуазных исследователей.

Критика буржуазных концепций журналистики и журналистской элиты

Критика современной буржуазной печати, разоблачение ее реакционной сущности особенно важны в условиях

¹ «An Introduction to Journalism Research». Baton Rouge, 1949, p. 129.

² «The Process and Effects of Mass Communication», p. 1.

³ «Responsibility in Mass Communication». New York, 1957, p. 97.

обостряющейся идеологической борьбы, острейших столкновений двух систем — социализма и капитализма, борьбы идеологии социалистической против идеологии буржуазной, реакционной.

Не случайно в последние годы империалистическая реакция, буржуазные теоретики и практики идеологических и другого рода диверсий так часто стремились использовать печать, радио и телевидение для своих коварных, антисоциалистических, враждебных нашему делу целей.

Мы ведем борьбу против буржуазных средств массовых коммуникаций, исходя из фундаментальных ленинских положений о функциях, о принципах партийной печати, о ее месте в жизни общества, о роли журналистов в ее развитии.

Работа В. И. Ленина «Партийная организация и партийная литература», написанная им еще в 1905 г., имеет для нас и сейчас особенно важное и принципиальное значение, поскольку позволяет лучше уяснить и разоблачить суть тех нравов буржуазной прессы, которые идеологические диверсанты пытаются пропагандировать, пытались и пытаются замаскировать словами о свободе печати.

Мы должны продолжать с ленинской непримиримостью разоблачать все фальшивые аргументы наших идеологических противников.

В. И. Ленин говорил, что найдутся истеричные интеллигенты, которые будут вопить относительно принижения «свободы» литературного творчества. «По существу дела, подобные вопли, — писал В. И. Ленин, — были бы только выражением буржуазно-интеллигентского индивидуализма»¹.

И если современная буржуазная печать и отличается от той, которая существовала в начале XX в., то прежде всего тем, что отмеченные В. И. Лениным основные ее черты получили за прошедшие десятилетия еще более откровенное и явственное развитие.

Одна из основных особенностей современной буржуазной прессы — это усиленная монополизация печати, выявляющаяся особенно наглядно и откровенно. Тресты Шпрингера, Томсона и другие крупнейшие корпорации превращаются по существу в монополии международного

¹ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 12, с. 101.

характера. Монополизация достигла такого высокого уровня, что даже многие буржуазные теоретики печати США, Западной Германии, Японии, Англии, Франции не решаются отрицать этого очевидного факта.

Она привела к тому, что в Нью-Йорке имеются всего три крупные ежедневные газеты. Практически это дало возможность в современных условиях монополиям буржуазной прессы, радио и телевидения в США и других странах капитализма вести обработку общественного мнения, игнорируя реальные интересы населения этих стран. И хотя многие буржуазные теоретики говорят об изучении читателя, много пишут о так называемой обратной связи, но в своей практике издатели и журналисты игнорируют волю читателей. Об этом свидетельствуют, например, многочисленные исследования, которые проводятся в США. Они постоянно показывают весьма высокий процент читателей, с недоверием относящихся к информации, поставляемой американскими газетами¹.

Что же касается опросов читателей, то они проводятся прежде всего в целях повышения эффективности рекламы. Во всяком случае буржуазная пропаганда в гораздо большей степени учитывает интересы своих рекламодателей — тех же крупных капиталистов, — чем читательские интересы основной массы населения, которую она фактически сбрасывает со счета.

Наряду с высокой степенью монополизации прессы, что позволяет ей игнорировать читательские интересы и мнение, появились изменения и в тактике пропагандистской деятельности ее. Раньше буржуазная печать кичилась лозунгом борьбы за универсальность информации, хотя и тогда эта универсальность была призрачной. Этот лозунг выглядел примерно так: газеты помещают все новости, которые пригодны для печатания; так было указано в подзаголовке «Нью-Йорк таймс». Теперь та же газета «Нью-Йорк таймс» не претендует на то, чтобы опубликовать все новости, и редакторы этой газеты откровенно заявляют, что они выбирают лишь те из них, которые считают самыми важными, самыми главными с позиций общественных (читай: буржуазных) интересов.

¹ «School of Journalism. University of Missouri at Columbia», 1969, August, p. 1.

Таким образом, буржуазная пресса не может даже на словах похвалиться универсальностью своей информации или тем, что она излагает будто бы все точки зрения. Тенденциозность ее стала еще более очевидной.

Поскольку тезис о множественности мнений, представленных в буржуазной прессе, опровергнут самим процессом монополизации буржуазной прессы, ее теоретики и практики ищут новые способы маскировки. С этой точки зрения известный интерес представляет выступление американского журнала «Грассрутс эдитор», предназначенного для авторов передовых статей под ширококвещательным заголовком: «Бунт журналистов — необходимое условие для того, чтобы выжить!»

В этой статье известный американский теоретик журналистики профессор Б. Ракер выдвинул тезис о том, что необходимо массовые средства информации, принадлежащие крупному капиталу, передать журналистам.

«Сейчас никто не может сомневаться в том, что владельцы массовых средств информации: печати, радио, телевидения — действуют в интересах богатых. Ясно, почему владельцы средств массовой информации не печатают сообщения о сомнительной деятельности некоторых критиков, — пишет Б. Ракер, — они делают это в интересах бизнеса»¹.

Остро критикуя пороки прессы США, профессор предлагает весьма, с его точки зрения, радикальное средство — ни больше ни меньше как журналистскую революцию — бунт журналистов. Вот как Б. Ракер обосновывает выдвижение этого тезиса: «Я уверен в том, что единственным выходом из этого положения является следующее: работающие журналисты должны осуществлять полный и безоговорочный контроль над редакционной и информационной политикой средств массовой информации. Без сомнения, работающие журналисты Америки сумеют, если дать им возможность, сделать каждое средство массовой информации жизненной силой; у нас имеется необходимая подготовка и опыт, чтобы добиться того, чего не смогли добиться поколения владельцев»².

Этот призыв к журналистской революции на деле создает лишь видимость протеста против концентрации и

¹ «Grassroots Editor», 1969, September — October, p. 5.

² Там же.

монополизации прессы, сводя все к тому, что достаточно-де передать дело в руки самих журналистов.

Б. Ракер ссылается при этом на французские газеты «Фигаро» и «Монд». Но если обратиться к их практике, то можно убедиться, что так называемый реакционный контроль ничего не изменил в редакционной политике, он является лишь более ловким прикрытием зависимости этих газет от капитала, от реакционных политических кругов, что эти газеты продолжают развиваться в духе своих прежних буржуазных традиций.

Таким образом, буржуазные пропагандисты выдвигают новый тезис: они подменяют понятие свободы печати понятием свободы для журналистов. В связи с этим необходимо обратить внимание на то, что В. И. Ленин в своей статье «Партийная организация и партийная литература» подверг критике именно такого рода теорию. В условиях капиталистического общества для буржуазных журналистов существует лишь свобода продаваться, недаром В. И. Ленин назвал их «публичными мужчинами».

Очередная попытка представить дело таким образом, будто существуют беспартийные литераторы, своего рода литераторы-сверхчеловеки, которые наделены опытом, знаниями и т. д. и могут взять на себя обработку общественного мнения в нужном направлении, несостоятельна: на деле эти журналисты служат капиталу, капиталистической прессе, владельцам газет — буржуазии.

В современных условиях, как и 75 лет назад, тезис о том, что будто в буржуазном обществе можно обеспечить свободу журналистам, свободу излагать свою точку зрения, является той ширмой, с помощью которой буржуазия пытается прикрыть реальную зависимость прессы от капитала, ее монополизацию, полное игнорирование ею интересов читателей, подавляющего большинства населения.

«Музыку заказывает тот, кто платит за музыку», и это относится целиком к современной деятельности буржуазной прессы. Ведь такие газетные короли, как Эрсан или Томсон, которые говорят, что они-де сдают свои газеты в руки журналистов, прежде всего требуют, чтобы их газеты давали прибыль, что и обуславливает их зависимость от капитала, зависимость от рекламы, от тех, кто финансирует эти органы печати. Слова и фразы о независимости журналистов и о бунте журналистов являются

лишь маскировкой реального положения буржуазной прессы, монополизация и концентрация которой стали столь очевидным фактом, что его не в состоянии скрыть даже буржуазные пропагандисты.

Буржуазные пропагандисты стремятся разработать пути воздействия на различные слои населения социалистических стран для проведения идеологических диверсий. При этом они обращают особое внимание на использование средств массовой информации, журналистов.

Несомненно, об этом говорят события 1956 г. в Венгрии и в 1968 г. в Чехословакии, когда реакционные силы пытались использовать журналистику в своих интересах. Тогда в качестве основного тезиса выдвигался тезис о свободе журналиста от партии, от рабочего класса и трудового крестьянства, тезис о журналистской элите, о беспартийности журналиста-сверхчеловека. На деле эти теории означали противопоставление журналиста коммунистической партии, вели и привели проповедовавших эти теории в лагерь, враждебный идеям социализма, в лагерь антикоммунизма.

Речь идет прежде всего о буржуазной концепции «журналистской элиты», в соответствии с которой журналисты призваны стать своего рода экспертами-технократами, узурпирующими право использовать печать и другие средства массовой информации и пропаганды для формирования общественного мнения. Этот тезис в условиях капиталистического общества прикрывает реакционность буржуазной прессы, которая игнорирует мнение читателя и откровенно эксплуатирует журналистов. При попытке реакции применить его к социалистической действительности он становится одним из лозунгов в борьбе против коммунистических партий, против интересов социализма, против интересов всего народа, и прежде всего интересов рабочего класса.

Вот почему эта так называемая концепция «журналистской элиты», журналистской «революции» заслуживает развернутой, повседневной критики.

Империалистическая пропаганда направляет свой удар прежде всего против принципа партийности коммунистической печати, и для того, чтобы противостоять идеологическим диверсиям буржуазной пропаганды, необходима тщательная, по-ленински организованная критика современной теории и практики буржуазной печати,

которая наглядно демонстрирует свою зависимость от капитала, от монополий, выявляет полнейшую антинародность и враждебность интересам подавляющего большинства населения в самих капиталистических странах.

**« Свободный поток информации »:
буржуазные концепции
международного обмена
информацией на службе
«холодной войны»**

Позитивные сдвиги на международной арене, достигнутые в 70-х годах, привели к существенному оздоровлению международного климата; тем более зловеще на этом фоне выглядят выступления поборников «холодной войны», все активнее использующих в своих целях западные средства массовой информации. Особенно часто противники разрядки международной напряженности заводят разговор о так называемом «свободном потоке информации», выдвигая его чуть ли не как первоочередной фактор современных международных отношений и используя этот лозунг для всякого рода акций, наносящих ущерб взаимопониманию между народами.

Для выявления сути его надо уточнить, что имеют в виду под «свободным потоком» и «информацией» поборники этого лозунга, какова теория и практика тех, кто его исповедует, и выяснить, как и когда появился он в истории международных отношений.

Проблема нарушения государственных границ, посягательства на государственный суверенитет и вмешательства во внутренние дела других государств с помощью средств массовой информации возникла после того, как в 20-х годах получило развитие радиовещание.

Первой жертвой нацистской пропаганды стала Австрия. Защищаясь от гитлеровской радиопропаганды, австрийское правительство вынуждено было впервые в истории средств массовой информации ввести глушение нацистских радиопередач из Германии.

Поскольку нацистская агрессивная пропаганда представляла все большую угрозу для человечества, в сентябре 1936 г. конференция Лиги наций в Женеве приняла Международную конвенцию относительно использования

радиовещания в интересах мира, которую поддержали делегаты 37 стран. Государства, подписавшие эту конвенцию, обязались запретить радиопередачи, предназначенные «побуждать население любой территории к актам, несовместимым с внутренним порядком или... безопасностью страны». Там же говорилось о необходимости во внутреннем вещании добиться исключения передач, содержащих призывы к войне или акциям, которые могут привести к ней, а также заведомо неверную информацию, которая могла бы способствовать нарушению международного взаимопонимания.

С тех пор прошло четыре с лишним десятилетия, а эта конвенция, пожалуй, не утратила своей актуальности, и о ней следовало бы напомнить сегодня тем, кто пытается навязать нравы «холодной войны» в области средств массовой информации.

В ходе второй мировой войны союзники придерживались духа этой международной конвенции.

После победы над гитлеровской Германией всем стало ясно, что проблема обмена информацией между народами должна решаться на базе двусторонних и многосторонних соглашений.

После пресловутой речи У. Черчилля в Фултоне в 1946 г. агрессивные круги западных держав выдвигают тезис о «свободном потоке информации».

В то время в целях «холодной войны» были созданы такие подрывные радиостанции, как «Свобода», «Свободная Европа», РИАС, которые и сейчас продолжают свою подрывную деятельность. Тогда этот лозунг стал активно пропагандировать Международный институт печати в Цюрихе, откровенно оправдывающий идеологические диверсии против социалистических стран.

Итак, термин «свободный поток информации» возник в годы «холодной войны». И это не случайно, ибо он по сути своей является неотъемлемым атрибутом такой войны, в которой говорят не пушки, а подрывные радиостанции, газеты, журналы и другие средства массовой информации.

Когда речь идет о «свободном потоке информации», то возникает вопрос: откуда, куда и зачем идет поток информации, кому он принадлежит? Известно, что печать во всех странах капитала находится в руках крупных монополий, а радиовещание и телевидение являются соб-

ственностью крупнейших концернов или буржуазного государства. Газетно-журнальные и радиотелевизионные концерны обладают по существу монопольным правом идеологической обработки населения своих стран. Протесты против всевластия шпрингеров, томсонов и других магнатов прессы раздаются повсеместно. А если мы обратимся к тому, какие позиции занимают принадлежащие им органы массовой информации, то убедимся в том, что они отстаивают нравы «холодной войны» весьма рьяно. Здесь достаточно упомянуть издания Шпрингера, его бульварную «Бильд-цайтунг» и претендующую на респектабельность, но не менее реакционную газету «Ди вельт». Нигде, пожалуй, более откровенно не высказывается ненависть к духу разрядки международной напряженности, как в этих изданиях. И вот, говоря о «свободном потоке информации», нас хотят убедить в том, что эти информационные монополии, господство которых вызывает протест народов западных стран, должны распространить свою деятельность и на территорию социалистических стран, чтобы кучка магнатов газетно-журнального и радиотелевизионного бизнеса могла торговать своим отравленным товаром и в социалистических странах.

Когда мы говорим о диалоге между Востоком и Западом, об улучшении взаимоотношений между странами с различными социальными системами, об обмене в области культуры и науки, о достижениях человеческого гения в США, Англии, ФРГ, выразившихся в научных открытиях или технических усовершенствованиях, то никак не имеем в виду деятельность магнатов информационного бизнеса. Да вряд ли и здравомыслящие люди на Западе будут причислять эти концерны к достижениям западного образа жизни.

«Свободный поток информации» на деле означает свободу рук для подрывной деятельности газетно-журнальных монополий капиталистических стран против социалистических и развивающихся стран, свободу для нарушения государственного суверенитета, для вмешательства во внутренние дела государств; все это попросту означает нарушение основного и главного принципа разрядки напряженности — принципа мирного сосуществования, исключающего вмешательство в дела других государств. И естественно, страны социализма не могут согласиться с таким вмешательством.

Понятие «информация», составляющее вторую часть понятия «свободный поток информации», требует также тщательного изучения. Информация, которую распространяют западные газетно-журнальные объединения, радиовещание и телевидение, далеко не всегда соответствует действительности, и тому имеется много примеров. Их так много, что доверие к средствам массовой информации в странах Западной Европы изрядно подорвано. Бесчисленные опросы населения на Западе показывают, что там журналистика относится к профессии, пользующейся наименьшим доверием. Это является результатом того, что буржуазная пресса широко используется для дезинформации населения. Буржуазные теоретики не только не скрывают того, что печать, радио и телевидение в их странах служат для манипулирования общественным сознанием, но и всячески оправдывают такого рода деятельность ссылками на «свободу слова», которая на деле является свободой для капиталистов вести пропаганду в своих интересах.

Наиболее откровенно об этом высказался покойный лорд Бивербрук — владелец английской «Дейли экспресс», который прямо и без лишних церемоний заявлял: «Я издаю свои газеты для пропаганды».

Буржуазная пресса, принадлежащая информационным монополиям, защищает интересы класса буржуазии самым откровенным и бесцеремонным образом. Конечно, когда внутри его возникают противоречия, разногласия, они ведут к известного рода конфликтам и внутри его прессы; но в основных вопросах, касающихся общих интересов буржуазии как класса, средства массовой информации действуют однозначно, защищая интересы государственно-монополистического капитала.

С этой точки зрения особенно показательна деятельность английской буржуазной печати во время активных выступлений английского рабочего класса в 1973 г. против замораживания заработной платы. Тогда все английские газеты, принадлежащие концернам, выступили в поддержку предпринимателей независимо от того, кого они на словах поддерживают: консерваторов, либералов или лейбористов. Все они выступили в защиту своих хозяев-монополистов, и только газета английских коммунистов «Морнинг стар» поддержала рабочих. Подобных

примеров можно привести множество, и отнюдь не только из деятельности английской прессы.

Что же касается международной информации, то здесь буржуазные средства массовой информации отличаются особо активным антикоммунизмом, враждебностью к социализму и идеям прогресса.

Многие из них откровенно призывают к свержению законных правительств в социалистических странах. Именно для такого рода информации они и добиваются ее «свободы». По сути дела за словом «информация» скрывается самая неприглядная дезинформация, а за «свободным потоком информации» — свобода торговать дезинформацией.

На практике «свободный поток информации» оборачивается односторонним потоком пропагандистской продукции западных стран, и прежде всего США, который обрушивается на народы социалистических и развивающихся стран в виде разного рода информационных и идеологических диверсий. Односторонний поток буржуазной пропаганды направлен в значительной мере и против народов западных стран, ибо он препятствует проникновению в эти страны правдивой информации о жизни других народов мира, и в первую очередь социалистических государств. Проведенное в 70-х годах финскими специалистами исследование показало, что в европейских социалистических странах печатается, передается по радио и телевидению гораздо больше информации о жизни стран Запада, чем на Западе — о жизни в странах социализма.

Ратуя за «свободный поток информации», развертывая одну за другой шумные клеветнические кампании против СССР и других стран социализма и выступая против двусторонних и многосторонних соглашений как базы для развития обмена информацией, сторонники «холодной войны» по сути дела демонстрируют свое нежелание развивать обмен информацией между народами.

Ежегодно американские конгрессмены голосуют за миллионные субсидии для подрывных радиостанций «Свобода» и «Свободная Европа». Куда полезнее было бы использовать эти миллионы для того, чтобы удовлетворить потребность в правдивой информации о всех странах мира. Это было бы в интересах развития обмена информацией и международного сотрудничества, в интересах разрядки международной напряженности и укре-

пленения дела мира, а следовательно, и в интересах американского народа, но это никак не входит в планы американских реакционеров.

Итак, на практике теория «свободного потока информации» служит классовым интересам государственно-монополистического капитала как во внутренней политике, так и в международных отношениях. По существу «свободный поток информации» является лишь благозвучным выражением того явления, которое получило в современной истории название «информационного, коммуникационного или электронного империализма» (навязывание народам других стран с помощью средств массовой информации стран Запада чуждой идеологии, взглядов, нравов, обычаев, культуры в целом).

В нынешних условиях средства массовой информации обладают огромной силой, и те, кто владеет новейшими техническими средствами информации — радиостанциями, телевизионными спутниками, могут использовать их как на благо международным отношениям, так и во вред им. О том, что это часто делалось и делается капиталистическими державами, убедительно пишет в своей книге «Манипуляторы сознанием» американский исследователь профессор Г. Шиллер. Приведя множество примеров того, как западные державы использовали средства информации в своих империалистических целях, он подчеркивает, что воздействие средств массовой информации является чрезвычайно вредоносным для развивающихся стран.

Американский профессор справедливо указывает на то, что «электронный империализм» разрушает национальные культуры и наносит им непоправимый и необратимый ущерб¹.

Лозунг «свободного потока информации» является лозунгом «холодной войны». Он порожден ею, и его защищают те, кто наживался и наживается в периоды «холодной войны».

Наряду с хозяевами военно-промышленного комплекса владельцы информационного бизнеса заработали на ней немалые барыши, разрабатывая разного рода теории «отбрасывания», «возмездия» и прочие концепции. Всякое потепление международной обстановки угрожает

¹ См. Г. Шиллер. Манипуляторы сознанием. М., 1980.

прибылям не только торговцев оружием, но и торговцев дезинформацией. Тогда они начинают кричать о том, что под угрозой свобода слова, свобода личности и т. д. Но под угрозой находится лишь свобода лгать, разжигать ненависть между народами и наживаться на этом.

События в Чили подтвердили, какую опасность для народов представляет деятельность информационных монополий, проводимая под лозунгом «свободы печати». Всему миру известно, что в течение трех лет буржуазная пропаганда вела сосредоточенную и целеустремленную информационную войну против правительства Народного единства в Чили. Правительство Народного единства обвиняли в том, что оно выступает против свободы информации, хотя оно не запретило ни одной газеты. Правительство Народного единства обвиняли в том, что оно создало обстановку экономического хаоса в стране, хотя оно, несмотря на все трудности, уверенно добивалось усовершенствования экономики Чили, ликвидации безработицы, осуществляло меры по повышению жизненного уровня трудящихся. Владельцы буржуазных средств массовой информации направляли в Чили и против Чили «свободный поток информации», а попросту говоря, вели информационную войну против законного правительства и подстрекали к его свержению. И вот 11 сентября 1973 г. законное правительство Чили было свергнуто военными и с помощью тех, кто со страниц чилийских газет постоянно распространял клевету по отношению к правительству, ту самую клевету, которую поддерживала вся западная печать и распространяла ее через свои каналы, называя все это «свободным потоком информации».

В Чили был убит законно избранный президент, рекой льется кровь, запрещены почти все газеты, ликвидирована свобода слова, брошены в тюрьмы тысячи трудящихся. А буржуазная печать делает вид, что она здесь ни при чем, и даже пытается выражать лицемерное сожаление по этому поводу. «Свободный поток информации» способствовал установлению кровавой диктатуры Пиночета. Американский еженедельник «Тайм» 3 сентября 1973 г. в одном из своих международных изданий, сообщая о призыве С. Альенде к бдительности против готовящегося фашистского переворота, предусмотрительно поместил слово «фашисты» в кавычки, а через четыре недели после фашистского переворота тот же журнал без

содрогания заключал статью о расправах над прогрессивными силами в Чили словами: «Несмотря на угрозу ночных арестов и тайных казней, дневная жизнь в Чили постепенно приобретает свои обычные ритмы». В газете же «Нью-Йорк таймс» некий И. Шенкер поспешил на следующий день после военного путча объявить фашистский переворот в Чили «революцией среднего класса». Лицемерно ратуя на словах за свободу личности, за свободу информации, на деле американская буржуазная пресса выступила в роли защитницы путчистов.

Такова тактика «свободного потока информации».

И если в свое время атака реакции в 1968 г. в Чехословакии, активно использовавшей эту тактику «свободного потока информации», провалилась, то в Чили внутренняя реакция, поддержанная средствами массовой информации и империалистическими монополиями, установила тот порядок, за который в течение трех лет ратовали массовые средства информации Запада, — порядок, который не имеет ничего общего со свободой: свободы слова, свободы печати; порядок травли и преследования демократов, установления режима по образцу гитлеровского «нового порядка».

Силы реакции, цепляясь за методы и приемы «холодной войны», стремятся отравить международную обстановку, и одним из наиболее излюбленных средств в их арсенале сегодня является лозунг «свободного потока информации». Именно поэтому так важно показать истинную суть его.

За последнее время этот лозунг дискредитировал себя в глазах международной общественности. Авторитетные международные организации вынуждены признать его неправомочность и ложность. Так постановление XXIV сессии Генеральной Ассамблеи ООН (1972 г.) призывает разработать правила использования спутников связи, телевизионных передач, с тем чтобы исключить использование их для распространения идей войны, ненависти, расизма и колониализма. Аналогичную резолюцию приняла и XVII сессия Генеральной конференции ЮНЕСКО (1972), одобряющая декларацию одиннадцати руководящих принципов по использованию вещания через спутники. Второй пункт этой декларации гласит: «При вещании через спутники должны уважаться суверенитет и равенство между государствами».

Только отвергая использование средств массовой информации и культуры в агрессивных целях, в целях идеологических диверсий, можно отстоять и развивать дальше процесс разрядки международной напряженности.

На Всемирном конгрессе миролюбивых сил, который состоялся в Москве в октябре 1973 г., много внимания уделялось проблемам средств массовой информации. Подчеркивая, что длительное время наслоения политики «холодной войны» серьезно тормозили обмен подлинными культурными ценностями, осложняли выработку совместных действий в целях защиты культуры от негативных идеологических влияний, пропаганды средствами массовой информации расистских, шовинистических и милитаристических взглядов, от насаждения культа жестокости и бесчеловечности, от распространения низкопробной книжной и аудиовизуальной продукции, участники конгресса призывали деятелей культуры активизировать свою деятельность, направленную на то, чтобы использовать средства массовой информации на благо народов. «От нас зависит, — говорилось во вступительном докладе Комиссии по сотрудничеству в области просвещения и культуры, одобренном на заседаниях комиссии по этим проблемам, — каким целям будет служить новая техника средств массовой информации: задачам объединения или разъединения народов, станет ли она проводником культурных ценностей или рассадником дезинформации, сеющим недоверие и распри между государствами с различными общественными системами».

Участники Всемирного конгресса миролюбивых сил осудили злоупотребление средствами массовой информации, которые, находясь в руках монополий, злонамеренно используются для распространения идей жестокости, бесчеловечности, агрессии и недоверия между народами.

Информационно-пропагандистские монополии и идеологическая борьба на международной арене. В конце 70-х годов прошел ряд международных конференций, которые наглядно выявили, насколько острыми и важными для развития современных международных отношений являются проблемы средств массовой информации. Центральным событием в этом плане, безусловно, была XX Генеральная конференция ЮНЕСКО в 1978 г., на которой обсуждался проект декларации о вкладе средств массовой информации в развитие мира и международного

взаимопонимания, в защиту прав человека и борьбу против пропаганды расизма и подстрекательства к войне. Против этой декларации ополчились представители западных держав и информационно-пропагандистских монополий, которые усматривали в самом факте принятия этой декларации угрозу своей подрывной пропагандистской деятельности против социалистических и развивающихся стран. Ход дискуссии на XX Генеральной конференции ЮНЕСКО показал, что страны Запада не смогли навязать свою волю большинству стран — членов ЮНЕСКО и, хотя им удалось выхолостить ряд важных положений декларации, само принятие декларации было победой социалистических и развивающихся стран и поражением информационно-пропагандистских концернов стран капитала.

Дискуссия, разгоревшаяся вокруг декларации ЮНЕСКО о роли средств массовой информации, выявила ряд важных моментов в современной идеологической борьбе. Это прежде всего отношение к деятельности средств массовой информации на международной арене. Западные информационно-пропагандистские монополии, защищая тезис о так называемом «свободном потоке информации», выступали по существу против принятия любого документа, который в какой бы то ни было степени регулировал их деятельность, ибо в этом регулировании они усматривают угрозу своим экспансионистским, часто откровенно провокационным акциям против других стран.

С другой стороны, социалистические и развивающиеся страны выступили за разработку такой системы международного законодательства, которая позволила бы исключить использование средств массовой информации в международных отношениях в целях, враждебных международному взаимопониманию, и тем более не давала бы возможности использовать печать, радио и телевидение для вмешательства во внутренние дела других государств.

Другой важный момент, который обнажила дискуссия о средствах массовой информации, касается проблемы их содержания. Западные теоретики и практики информационно-пропагандистского бизнеса выступали против введения каких бы то ни было ограничений и здесь, сколь-

бы опасной ни была суть распространяемых средствами массовой информации сообщений.

Социалистические и развивающиеся страны решительно выступили за то, чтобы исключить из материалов средств массовой информации те, которые способствуют разжиганию расизма, пропаганде апартеида и подстрекательству к войне. Буржуазная концепция свободы печати в интерпретации противников разрядки и теоретиков и практиков психологической войны означает право буржуазной пропаганды распространять любые сообщения. Подобная свобода действий на деле означает апологию безответственности средств массовой информации за последствия их действий, за характер публикуемых материалов. Подобная ложная концепция «свободы печати» — свободы печати для поджигателей войны и расистов — была осуждена подавляющим большинством участников дискуссии.

И наконец, на XX Генеральной конференции ЮНЕСКО (1978 г.) остро встал вопрос об ответственности средств массовой информации перед международной общественностью. Представитель западных держав руководитель Управления международных связей (УМС) У. Рейнхард, официальные представители Великобритании, ФРГ, так же как и представители информационно-пропагандистских монополий Запада, в резкой форме выступали против требований ответственности средств массовой информации, ответственности журналистов за их выступления.

Однако данная позиция также не получила поддержки со стороны большинства участников этой конференции ЮНЕСКО. Несмотря на все компромиссные формулировки, дух декларации, призывающей к ответственности средств массовой информации перед международной общественностью, к их ответственности за развитие международного взаимопонимания, за борьбу против пропаганды расизма и апартеида, был сохранен.

К сожалению, после принятия этой декларации информационно-пропагандистские монополии никак не желают считаться с духом и буквой ее. В связи с этим достаточно сослаться на появившуюся в апреле 1979 г. в американской газете «Сиэтл пост интеллиджер» пропагандистскую статью с призывом к военному вторжению в Мексику с целью захвата богатых месторожде-

ний нефти. Комментатор газеты А. Хоппе писал буквально следующее: «Соединенные Штаты должны развязать «нефтяную войну» на другом берегу Рио-Гранде». Подобные призывы в американской прессе не были единственными. Здесь следует напомнить, как в последнее время освещаются события в Иране, Афганистане американскими газетами, подстрекательский, шовинистический характер публикуемых ими материалов.

Все это подчеркивает, во-первых, важность и актуальность Декларации о вкладе средств массовой информации в международное взаимопонимание, принятой XX Генеральной конференцией ЮНЕСКО, и, во-вторых, указывает на необходимость последовательной борьбы международной общественности за выполнение этой декларации всеми государствами, проголосовавшими за нее.

Вместе с тем дискуссия, проходившая в ЮНЕСКО, показала, насколько важное и многостороннее значение для развития разрядки международной напряженности, для позитивного развития международных отношений в современную эпоху имеют средства массовой информации, которые, с одной стороны, могут стать инструментом нагнетания международной напряженности, а с другой — активным средством в борьбе за мир и международное взаимопонимание.

Материалы XI конгресса Международной ассоциации по научным исследованиям средств массовой информации (АИЕРИ) (1978 г.), который был посвящен проблеме «Средства массовой информации и национальные культуры», наглядно выявляют серьезный и большой вклад ученых социалистических стран и прогрессивных деятелей журналистской науки в странах Запада в разработку важнейших теоретических положений и практических рекомендаций, направленных на пресечение политики «культурного империализма», осуществляемой странами Запада посредством средств массовой информации.

Серьезный интерес представляют материалы конференции Международного института коммуникаций, которая состоялась в Дубровнике (Югославия) в феврале 1978 г. Анализ их показывает, что ряд западных теоретиков пытается выдвинуть вместо скомпрометировавшего себя тезиса о «свободном потоке информации» новые тезисы, оправдывающие использование средств массо-

вой информации в целях вмешательства во внутренние дела других стран (в данном случае имеется в виду прежде всего положение о так называемом «международном праве на коммуникацию»). Внешне оно выглядит как признание права каждого государства использовать свои средства массовой информации для сообщения о событиях в данном государстве населению других стран мира. На деле подобные рассуждения, когда не учитываются интересы других государств и их право не допускать сообщений, которые могут способствовать ухудшению международных отношений, разжиганию расовой розни или других международных конфликтов, по существу вновь возвращают к лозунгу о «свободном потоке информации». А в основе его — право сильного в сфере средств массовой информации навязывать свои материалы, свои пропагандистские положения более слабым в информационно-пропагандистском отношении державам. Таким образом, «международное право на коммуникацию» на практике означает отказ от признания необходимости регулирования деятельности средств массовой информации на международной арене и предоставление свободы рук международным информационно-пропагандистским монополиям.

В течение 1977—1979 гг. в ЮНЕСКО велась подготовка доклада о роли средств массовой информации в современном мире международной комиссией под руководством лауреата Ленинской и Нобелевской премий мира Ш. Макбрайда. В ходе подготовки этого доклада был издан ряд материалов о деятельности средств массовой информации в различных регионах и о различных аспектах, связанных с их деятельностью в международных отношениях. Эти материалы содержат много полезной информации и вместе с тем выявляют сложности и трудности, с которыми столкнулась комиссия Ш. Макбрайда в своей работе, поскольку западные монополии пытались навязать ей свои тезисы, препятствуя принятию согласованных решений.

Материалы международных конференций не только содержат сведения, интересные и важные для понимания современных аспектов идеологической борьбы по вопросам использования средств массовой информации, но и показывают, как велика активность международной научной общественности в этом направлении.

Вполне очевидна необходимость активной и последовательной марксистско-ленинской разработки важнейших проблем деятельности средств массовой информации в современном мире.

В последнее время появился ряд работ авторов социалистических стран, которые предлагают пути подлинно научного решения проблем деятельности средств массовой информации с позиций марксистско-ленинской теории. Серьезный интерес представляет книга «Марксистско-ленинская теория и методология исследований средств массовой информации и пропаганды», изданная Краковским печатоведческим центром. В ней собраны работы исследователей из многих стран, в том числе и из Советского Союза, Польской Народной Республики и Германской Демократической Республики, в которых намечаются важнейшие направления разработки марксистской теории журналистики.

В работе польского исследователя М. Шульчевского «Концепция нового международного информационного порядка»¹ подвергается критике деятельность поборников «холодной войны» в сфере средств массовой информации, и прежде всего действия западных транснациональных информационно-пропагандистских монополий, контролируемых американским капиталом. Автор внимательно анализирует позицию развивающихся стран по проблемам «нового международного информационного порядка» и справедливо связывает проблемы нового международного информационного порядка с развитием общих принципов обмена информацией в международном масштабе.

Серьезный интерес представляет обстоятельная монография болгарской исследовательницы Н. Гырковой «Пропаганда и контрпропаганда»², которая на основе работ авторов социалистических стран, и особенно советских авторов, широкого изучения практики пропаганды и контрпропаганды формулирует важнейшие направления современной идеологической борьбы в сфере

¹ М. Szulczewski. *Koncepcja nowego międzynarodowego ład u informacyjnego sprawy misdzynar.* Warszawa, 1978, г. 31, Z 10, s. 21—39.

² Н. Гыркова. *Пропаганда и контрпропаганда.* София, 1978, с. 249.

средств массовой информации и намечает эффективные пути противодействия идеологическим диверсиям, проводимым с помощью западных подрывных центров психологической войны.

Особого внимания заслуживает работа «Международные новости и новый информационный порядок»¹ прогрессивного финского исследователя Т. Вариса, широко известного в Советском Союзе своими работами по изучению международного обмена информацией. В соавторстве с прогрессивной чилийской исследовательницей Р. Салинес и финским специалистом Р. Йокелином он разоблачает реальную сущность «информационного империализма» и зловещую роль транснациональных информационно-пропагандистских корпораций в идеологическом экспансионизме империализма.

Интересные факты и тезисы содержатся в работе швейцарского исследователя, сотрудника Женевского института по изучению международных проблем М. Буазара, «Европейская пресса и «третья корзина» хельсинкского Заключительного акта»². Анализируя роль печати в выполнении Заключительного акта Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе, М. Буазар приходит к выводу о позитивном вкладе журналистов социалистических стран в его выполнение. Этот буржуазный автор вынужден признать, что западная пресса «даже больше заинтересована в передаче сообщений о невыполнении решений хельсинкского совещания»; автор подчеркивает, что «подобные комментарии являются негативным подходом, который противоречит духу Заключительного акта». Таким образом, он признает стремление буржуазной пропаганды подорвать дух Хельсинки, дух разрядки международной напряженности.

Откровенная пропаганда «холодной войны» ведется в США теоретиком печати Л. Сасменом, который в ряде своих работ выступает с нападками на дух разрядки, на любые предложения, направленные на использование средств массовой информации в интересах мира и международного взаимопонимания. Работа Л. Сасмена

¹ T. Varis, R. Salinas Basen, P. Jokelin. International News and the New Information Order. Tampere, 1977.

² M. Boisard. The European Press and «Third Basket» of the Helsinki Final Act. Geneva, 1977.

«Марш» по мировым масс-медиа»¹ не является в этом смысле исключением. Наоборот, она показывает, что теоретики, представляющие информационно-пропагандистский комплекс стран капитала, подобно Л. Сасмену, активно выступают против идеи нового информационного порядка, против стремления развивающихся стран отстаивать свой суверенитет в области информации и культуры. И вместе с тем анализ взглядов Сасмена выявляет стремление транснациональных монополий, контролируемых американским капиталом, подменить идею нового информационного порядка тезисом об оказании так называемой технической помощи в области информации развивающимся странам. На деле это означает, с одной стороны, попытку подкупа по отношению к развивающимся странам, а с другой стороны, стремление, навязав свою технологию, пристегнуть информационно-пропагандистский аппарат развивающихся стран к упряжке западных информационно-пропагандистских монополий со всеми вытекающими отсюда последствиями.

Тезисам Л. Сасмена, рьяного противника регулирования деятельности средств массовой информации на международной арене, откровенного антикоммуниста и противника демократического журналистского движения, противостоят концепции, изложенные в книге видного индийского журналиста Д. Манкекара «Односторонний свободный поток. Неоколониализм через информационные средства»². Д. Манкекар, который до конца 1979 г. являлся председателем совета пула агентств неприсоединившихся стран, демонстрирует, как транснациональные информационно-пропагандистские монополии, международные информационные агентства, и прежде всего американские агентства Ассошиэйтед Пресс и Юнайтед Пресс Интернэшнл, стремятся навязать свою информацию, а вместе с ней свои концепции и свои взгляды, свою идеологию развивающимся странам, осуществляя политику неоколониализма в сфере информации и культуры. Д. Манкекар, который долгое время работал в различных ведущих газетах Индии, по-

¹ L. Sussman. The «March» through the World's Mass Media. — «Orbis», 1977, vol. 20, N 4, p. 857—879.

² D. Menkekar. One-way flow. Neocolonialism via News Media. Delhi, 1978.

казывает, что существующая система распространения информации на международной арене, в которой господствуют западные информационные монополии, наносит ущерб делу международного взаимопонимания и развитию освободившихся от колониализма стран.

Точку зрения информационных монополий на развитие международного обмена информацией отстаивает буржуазная английская журналистка Р. Райтер в книге «Чи новости? (Политика, пресса и третий мир)»¹. Манипулируя статистическими данными и искажая реальные факты, она пытается доказать, что требования о регулировании международной информации не только лишены оснований, но и чуть ли не ограничивают свободу печати. На деле Р. Райтер защищает не свободу печати, а монополию западных информационных агентств на распространение информации в мире. В книге содержится ряд передержек и клеветнических наветов в адрес прогрессивных деятелей как развивающихся, так и капиталистических стран. В частности, в ложном свете представлена деятельность президента Международной организации журналистов, профессора К. Норденстренга.

В работе «Четыре аргумента против телевидения»² Д. Мандер из ФРГ заставляет нас вновь задуматься над проблемами, связанными с местом телевидения в системе современной буржуазной пропаганды. При всем том, что говорится о важнейшей роли телевидения как средства массовой информации и пропаганды, нельзя забывать и о том, что эта роль осуществляется во взаимодействии с печатью и радиовещанием, в системе пропагандистского воздействия всех буржуазных средств массовой информации. Наблюдающийся в последнее время некоторый отлив аудитории от телевидения связан как с перенасыщенностью аудитории телевизионными материалами, так и с падением авторитета телевидения у аудитории вследствие его коммерческого и откровенно апологетического курса в странах Запада.

Особенно показателен для понимания роли буржуазных теорий журналистики в современной идеологической

¹ R. Righter. *Whose News? Politics, Press and the Third World*. London, 1978.

² J. Mander. *Four Arguments for the Elimination of Television*. New York, 1978.

борьбе подготовленный по заказу американских правительственных организаций доклад «Дебаты о новом международном информационном порядке». В подготовке этого доклада приняли участие американские специалисты в области средств массовой информации, которые выступают в данном случае как консультанты американских правительственных организаций по актуальным проблемам средств массовой информации. Эти материалы были подготовлены накануне XX Генеральной конференции ЮНЕСКО и последовательно рассматривают важнейшие аспекты, связанные с обсуждением проблем средств массовой информации в различных международных организациях — в ЮНЕСКО, в ООН и в Международном союзе электросвязи. Они представляют чрезвычайный интерес, поскольку обнажают аргументы американских теоретиков пропаганды и американских правительственных кругов по вопросам, связанным с использованием средств массовой информации в интересах американской внешней политики. Они заслуживают серьезного изучения и основательной критики, так как представляют систему аргументов, защищающих позицию Соединенных Штатов Америки как страны, стремящейся использовать средства массовой информации в целях своей внешней политики без всяких ограничений со стороны тех или иных международных организаций.

Как видим, в сфере массовой информации на международной арене идет острейшая идеологическая борьба. Изучение этих проблем сегодня приобретает особый интерес и значение. По ним состоялись дискуссии на Совещании глав правительств неприсоединившихся держав в Гаване осенью 1979 г., на Международной конференции по перераспределению радиочастот в Женеве осенью 1979 г., на очередной сессии Генеральной Ассамблеи ООН осенью 1979 г. В ноябре 1979 г. завершила свою работу комиссия Ш. Макбрайда, которая издала доклад о развитии средств массовой информации в современном мире для обсуждения на XXI Генеральной конференции ЮНЕСКО в Белграде в 1980 г.

Последние месяцы 1979 и начало 1980 г. были ознаменованы резким усилением военной пропаганды средствами массовой информации США и ряда других западных держав. И когда открываешь страницы многих американских, английских, западногерманских газет, то

видишь призывы к увеличению гонки вооружений, к военному вмешательству в дела таких суверенных государств, как Иран и Афганистан. Телевидение, радиовещание, газеты и журналы США, Англии, ФРГ и других стран Запада, прежде всего средства массовой информации, принадлежащие информационно-пропагандистским концернам, продолжают и усиливают систематическую милитаристскую пропаганду. Примером ее является шумиха, поднятая вокруг событий в Афганистане, систематическая психологическая война, которая ведется средствами массовой информации США против Ирана, издание книг, откровенно пропагандирующих третью мировую войну. Подобные действия западных средств массовой информации наносят огромный ущерб международным отношениям, создают на Западе обстановку неуверенности, страха, милитаристского психоза. Эти действия средств массовой информации направлены на подрыв процесса разрядки международной напряженности.

Критика буржуазных концепций международного обмена информацией, таким образом, приобретает не только теоретическое, но и практическое значение для успешного противодействия идеологическим диверсиям западных средств массовой информации.

II. Критика буржуазных концепций манипулирования сознанием

Фашистские истоки некоторых буржуазных теорий журналистики

Рассмотрение основных направлений в развитии современных буржуазных теорий журналистики показывает, что под их прикрытием буржуазная пропагандистская машина осуществляет различного рода акции, наносящие ощутимый ущерб взаимопониманию народов, делу мира и прогресса.

Антинаучный и реакционный характер многих современных журналистских концепций, бытующих на Западе, роднит их с псевдонаучными изысканиями так называемых «теоретиков» журналистики нацистской Германии, фашистской Италии, франкистской Испании.

Критический анализ современных буржуазных теорий выявляет их преемственность и зависимость от фашистских концепций, хотя эти буржуазные теории тщательно маскируют и скрывают их общий манипулятивный характер и реакционную направленность. Следует подчеркнуть, что в области теории эта преемственность подчас выступает в значительно более завуалированной форме, чем в сфере практики, где пресловутая геббельсовская «техника большой лжи» стала одним из основных приемов буржуазной пропаганды. Именно в силу этого критическое рассмотрение основных концепций, выдвигавшихся фашистскими идеологами в сфере теории журналистики, представляется необходимым для понимания антинаучной и реакционной сущности современных буржуазных теорий журналистики.

В пору господства нацизма журналистской науке в Германии уделялось весьма основательное внимание. Ею занимались и в Мюнхенском и в Лейпцигском университетах, основным же центром подготовки немецких журналистских кадров был институт газетоведения при Берлинском университете, которым руководил профессор Э. Довифат, автор двухтомника «Газетная наука», впервые изданного в годы Веймарской республики и неоднократно переиздававшегося впоследствии.

Только в 1937—1941 гг. под эгидой института вышел не один десяток томов. С точки зрения фундаментальности эти публикации подчас значительно отличались одна от другой. Но все они без исключения, вплоть до брошюры под заголовком «О становлении немецкой спортивной прессы», несли на себе печать демагогического и агрессивного, антинародного и антигуманного нацистского «мировоззрения», были пронизаны апологетикой фашизма. Даже обращаясь к сугубо теоретическим или историческим темам, авторы спешили отмежеваться от «гнилого академизма» и подчеркнуть «злободневное политическое значение» своих трудов. В чем же состояло это значение? К примеру, монография «Журналистика в немецкой Восточной Африке (1899—1916)» открывалась словами Гитлера «Германия не может отказаться от своих колониальных требований», сказанными им в сентябре 1936 г. В дни, когда вновь окрепшая Германия устами фюрера настоятельно повторила миру свои претензии на колонии, созрело решение написать данную работу. «История ежедневной прессы немецкой Восточной Африки должна стать скромным вкладом в культивацию немецкой колониальной мысли»¹.

Соответствующей «актуализации» была подвергнута и «Газетная наука» Довифата, вышедшая в 30-х годах. Наряду с этим берлинский профессор предпринял попытку в ходе семинарских занятий и в курсе лекций научно-образно «оформить» нацистские представления о журналистике, основные положения которых в наиболее

¹ D. Redeker. Journalismus in Deutsch-Ostafrika 1899—1916. Frankfurt-am-Main, 1937, S. V.

связной форме были воспроизведены затем в диссертации одного из довифатовских учеников.

Исходным пунктом этих построений было определение основных разновидностей публицистики, которые он именовал публицистическими методами. К этим методам или их разновидностям Довифат относил: 1) так называемую «путеводную публицистику» (*die wegweisende Publizistik*), 2) пропаганду, 3) агитацию и 4) «просвещение народа» (*die Volksaufklärung*).

«Путеводная публицистика» характеризовалась как «первичная форма публицистического воздействия», как «предтеча позднейших форм, рассчитанных на широчайшую общественность». В ней, по этой теории, публицистическая идея находит свое первичное оформление, воздействуя вначале только на маленький круг людей, которые, будучи увлеченными этой идеей, становятся ее пропагандистами, т. е. превращают «путеводную публицистику» в пропаганду в ее нацистской трактовке. В довифатовских построениях «путеводная публицистика» удаивалась лишь беглого упоминания, без всякого анализа ее особенностей и закономерностей развития.

Характерно, что довольно скупое трактовался при этом и термин *die Volksaufklärung* (просвещение народа). Эту публицистическую разновидность предлагалось рассматривать как «мирную идейную вербовку (*Werbung*)», при которой «идея преподносится спокойным, деловитым образом в предельно продуманной и отчетливой форме». Манера высказывания в данном случае характеризовалась как «поучающая» и «объективная», когда «личная страсть заявляет о себе по возможности незаметно»¹. Важно подчеркнуть, что в схеме Довифата «просвещение народа» располагалось на наибольшем удалении от «путеводной публицистики».

Центральными понятиями довифатовской схемы были «пропаганда» и «агитация». Пропаганда изображалась нацистами в качестве такого способа изложения материала, когда «собственная воля преподносится со всей страстью и самоотдачей личности. Язык (пропаганды) порывает со спокойной, деловитой сферой и на-

¹ *F. Medebach. Das Kampfplakat. Aufgabe, Wesen und Gesetzmäßigkeit des politischen Plakats. Nachgewiesen an den Plakaten der Kampfjahre von 1918—1933. Frankfurt-am-Main, 1941, S. 10.*

полняется силой, энергией, а часто и патетикой слова». Понимаемая таким образом, пропаганда «снова и снова вдалбливает свои энергичные фразы и лозунги в сознание масс»¹. Пропаганде надлежало быть «одобряющей и позитивной»², агитации — негативной по содержанию. «Пропанганда может применяться... оппозиционно, тогда это агитация», выступающая в качестве «негативной, разлагающей и разрушающей силы»³. Согласно такой классификации Довифата, разница между пропагандой и агитацией состояла лишь в том, что первая адресовалась к единомышленникам или к тем, кого надлежало обратить в свою веру, а вторая — к врагам, подлежащим уничтожению: агитация «достигает своей цели, когда полностью побежденный противник повержен на землю»⁴. Впрочем, по формулировке высокопоставленного деятеля геббельсовского радиовещания О. Хадамовского, и агитация не исключала принуждения противника, претерпевшего фазы «отчаяния, страха, сопротивления», к «согласию»⁵ с вдалбливавшимися ему лозунгами.

На основе таких представлений о пропаганде и агитации (о «публицистике, отыскивающей идеи», и даже об умеренной «пропаганде» в форме «просвещения народа», речи при этом не шло) в довифатовском институте был составлен перечень принципов и законов «публицистического руководства массами и народом»⁶, предварявшийся замечанием, что «современный публицист... не может видеть свою задачу в том, чтобы трактовать особо мудреные темы в столь же мудреной форме языкового выражения»⁷.

Основные законы публицистики, по Довифату, приводятся в следующих формулировках:

«I. Основной закон — закон умственного упрощения (со ссылкой на «Майн кампф». — Ю. О.)...

¹ F. Medebach. Das Kampfplakat. Aufgabe, Wesen und Gesetzmäßigkeit des politischen Plakats. Nachgewiesen an den Plakaten der Kampfjahre von 1918—1933, S. 10.

² Там же.

³ Там же.

⁴ Там же.

⁵ Там же, с. 11.

⁶ Там же, с. 12.

⁷ Там же.

II. Основной закон — закон ограничения материала.

III. Основной закон — закон вдалбливающего повторения.

IV. Основной закон — закон субъективности...

V. Основной закон — закон эмоционального нагнетания»¹.

Именно этими принципами и «законами» определялась практика 2300 немецко-фашистских газет начиная с пресловутой «Фёлькишер беобахтер», органа нацистской партии.

При этом объективное выяснение истины квалифицировалось — опять-таки со ссылкой на Гитлера — как «доктринерское простодушие». Попутно отметим, что в «Майн кампф» основные постулаты публицистики подобного рода были откровенно сформулированы в главе под названием «Военная пропаганда». В довифатовском институте их безоговорочно возвели в универсальные принципы и законы журналистской науки и практики. «...Услужливые «газетные теоретики», — констатировал впоследствии старейшина немецкой буржуазной науки о журналистике О. Грот, — в своем рвении предоставить национал-социализму газетнотеоретическое оправдание его информационной политики»² превратили журналистское дело от начала до конца в форменную «пропагандистскую войну», которая отличалась от собственно войны только тем, что на войне «действует «военное право», правила которого в общем и целом соблюдают — или утверждают, что соблюдают, — воюющие стороны», а «война умов» (Kampf der Geister) «считает дозволенным и справедливым любое, пусть самое недостойное средство: ложь, фальсификация, клевета, личные выпады и т. д. являются ее регулярным оружием, а успех любой ценой — ее путеводной нитью, мерилom и гордостью»³.

Тем самым «теоретические» усилия авторов типа До-

¹ F. Medebach. Das Kampfplakat. Aufgabe, Wesen und Gesetzmäßigkeit des politischen Plakats. Nachgewiesen an den Plakaten der Kampfjahre von 1918—1933, S. 13.

² O. Groth. Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik), Bd. 4. Berlin (West), 1962, S. 303.

³ O. Groth. Die unerkannte Kulturmacht, Bd. 2. Berlin (West), 1961, S. 338.

вифата были практически направлены на разрушение науки как таковой.

Если свести эти усилия к общему знаменателю, то они состояли вовсе не в том, чтобы, скажем, обосновать законы методики просветительской популяризации, а в том, чтобы фактически похоронить одно из существенных открытий обществоведческой мысли прошлого — понятие «общественное мнение». На «проблематичность» содержания этого понятия и делал упор в своей «Газетной науке» Довифат. В его рассуждениях подспудно присутствовал вопрос, не выбросить ли вообще это понятие за борт.

В монографии известного современного западногерманского социолога Э. Нёле «Изучение мнений и масс в США», изданной ею в 1940 г., обозначилась несколько иная расстановка акцентов. Автор произвольно заявляла, что не только в США, но и в гитлеровской Германии одинаково господствовал взгляд, что «без участия и поддержки общественности правительство не имеет права на существование»¹. Тем самым как будто признавались и общественное мнение как феномен, и реальная сила его. Однако в реализации этой силы собственно общественному мнению отказывалось. Э. Нёле признавала его лишь для обоснования необходимости изучения в целях более эффективного воздействия на него через прессу. Постулировалось только воздействие «верхов» на «низы», обратное воздействие исключалось полностью.

Нельзя не отметить, что отдельные аспекты теории и практики массовых опросов в США были освещены в книге Э. Нёле достаточно убедительно. Однако ее главной заботой было отнюдь не развитие и адекватное применение этой теории на практике. Э. Нёле и тех, кто ее тогда опекал, более всего интересовало только состояние общественного мнения крупнейшей капиталистической державы — США — в момент, когда она еще не вступила во вторую мировую войну, начавшуюся за год до появления книги Э. Нёле. Актуальность своей работы автор обосновывала так: «В пору, когда борьба за общественное мнение за границы стала важной со-

¹ E. Noelle. Meinungs-und Massenforschung in USA Umfragen über Politik und Presse. Frankfurt-am-Main, 1940, S. 1.

ставной частью ведения войны, приобретает значение каждая подсказка, позволяющая оценить это зарубежное общественное мнение»¹. Со стороны Э. Нёле «подсказки» сводились в основном к высказыванию сомнений по поводу добротности результатов опросов в США по проблемам внешней политики, ибо эти результаты сплошь и рядом были не в пользу гитлеровской Германии, и не случайно автор упрекала американцев в «сентиментальном идеализме»².

По Гроту, доктрина манипулирования общественным мнением через прессу появилась при Бисмарке, и «в сущности идентичную... доктрину мы обнаруживаем в национал-социалистской Германии: чего действительно хочет народ как целое, подлинное народное мнение знает только благословенный богом «фюрер», только он обнаруживает скрытую, потаенную волю народа, провозглашает и осуществляет ее. А из этого национал-социализм делал вывод о суверенном праве государственного руководства контролировать общественное мнение в процессе его формирования и насиловать его»³. «Опираясь на сильное развитие пропаганды... констатировал Грот, — услужливость некоторых газетных теоретиков поры национал-социалистской диктатуры способствовала преподнесению *«информационной политики»*... фальсификаций и измышлений в пропаганде... в качестве собственно задачи периодического издания, как либеральная доктрина «собственно задачей» периодического издания считает информирование читателя. И то и другое неверно»⁴.

Исходный пункт доктрины самого Грота сводился к тому, что *«всякое общественное мнение хочет быть руководимым и дает собой руководить»*⁵, тем более что оно, даже будучи подлинно общественным мнением, не застраховано от ошибок. Далее он отвергал то, что назначение прессы быть орудием «сильной личности», навязывающей свою волю массам. С его точки зре-

¹ E. Noelle. Meinungs- und Massenforschung in U.S.A. Umfragen über Politik und Presse, S. 2.

² Там же, с. 81.

³ O. Groth. Die unerkannte Kulturmacht, Bd. 5. Berlin (West), 1963, S. 95.

⁴ O. Groth. Die unerkannte Kulturmacht, Bd. 2, S. 342.

⁵ O. Groth. Die unerkannte Kulturmacht, Bd. 5, S. 115.

ния двойкая функция периодического издания состоит в том, чтобы быть одновременно и провозвестником, и создателем общественного мнения; с ней связана еще одна функция, а именно служить посредником в общении низов и верхов¹.

С такими представлениями о прессе и общественном мнении О. Грот после работы в крупнейшей немецкой газете и издания своего первого четырехтомного энциклопедического труда «Газета» был в 1934 г., в канун своего 60-летия, отправлен на пенсию. Свой следующий труд, «История немецкой газетной науки», этот крупнейший представитель немецкой буржуазной теории о журналистике смог издать лишь в 1948 г.

«Вклад» нацистской «газетной науки» в теорию журналистики был крайне вредоносным. Но при всей примитивности немецко-фашистской «газетной науки», и именно в силу ее ставки на примитивность, на эту так называемую науку, опираются ныне наиболее реакционные представители теории и практики массового воздействия западного мира, и прежде всего неонацистские писатели в ФРГ. Такие современные западногерманские издания, как «Дойче национальцайтунг унд зольдатенцайтунг», «Дойче вохенцайтунг» и др., прилежно копируют приемы геббельсовских листов, в основе которых лежали измышления так называемых теоретиков журналистики гитлеровского рейха.

* * *

Критическое рассмотрение журналистских концепций итальянского фашизма приобретает в наши дни особую актуальность по ряду причин. Во-первых, потому, что в условиях современной Италии, как и в ФРГ, о чем шла речь выше, практику фашистской печати продолжают издания неофашистского толка, список которых возглавляет ежедневная газета неофашистской партии «Секоло д'Италия». Лидеры итальянских неофашистов, в том числе и Альмиранте, который, кстати говоря, был помощником министра пропаганды в последнем правительстве Муссолини, активно используют средства массовой информации для внедрения в сознание масс идео-

¹ O. Groth. Die unerkannte Kulturmacht, Bd. 5, S. 118.

логий неофашизма, основная направленность которой остается той же, что и у идеологии фашизма: «борьба с марксизмом, идеями коммунизма и социального прогресса»¹. Во-вторых, следует отметить и то, что концепция «ответственности», выдвинутая идеологами итальянского фашизма, впоследствии была взята на вооружение многими теоретиками в западных странах. В более смягченном и приспособленном к условиям современного капиталистического общества виде ее положения также служат интересам крупного капитала, который, используя государство и другие институты общества, осуществляет все более жесткий контроль над средствами массовой информации.

Фашистская концепция «ответственности печати» имеет ряд отличительных особенностей, которые обусловлены как особенностями самого итальянского фашизма в целом, так и тем, что на обоснование ее немалое воздействие имел факт личного пристрастия и внимания Муссолини к своей бывшей профессии. Он всегда подчеркивал это обстоятельство, облекая мысли о своем журналистском прошлом в пышные фразы. На I съезде Национального фашистского профсоюза журналистов в 1924 г. он заявил, например, что говорит с собравшимися «не как глава государства, а как журналист, который пережил всю гамму журналистских чувств...»². Пропагандистский лозунг «Муссолини всегда прав» оставался активно действующим и для практиков, и для теоретиков журналистики.

Среди ряда вопросов, которым посвящали свои страницы итальянские исследователи журналистики, преданные режиму Муссолини, выделим те, что связаны с положением ее в фашистском государстве, ее функциями, целями и задачами.

Этим вопросам отведено немало места и в книге тогдашнего секретаря Национального фашистского профсоюза журналистов Э. Амикуччи «Журналистика при фашистском режиме». К ним же обращаются Э. Йоване и К. Барбиери, хотя первый в работе «Журналистское

¹ «Критика идеологии неофашизма». М., 1976, с. 258.

² E. Amicucci. Il giornalismo nel regime fascista. Roma, 1930, p. 62.

право»¹ сосредоточивает свое внимание в основном на юридических аспектах проблемы, а второй в книге «История и жизнь газеты»² — на исторических моментах.

Разрабатываемые ими теории журналистики отражали основные положения идеологии фашизма. Эти так называемые теории были проникнуты духом антикоммунизма, отличались ненаучностью и априорностью, демагогичностью и примитивностью.

Концепция «ответственности печати» пестрит такими понятиями, как «государство», «общество», «нация», «идея», которые фашистские идеологи широко использовали в демагогических целях. Следует заметить, что согласно ей государство, образовавшееся на капиталистической основе, рассматривалось как нечто абсолютное, стоящее надо всем и надо всеми, стоящее над личностью. Не меньшее значение приобрела, согласно ей, и идея нации. В резолюции съезда фашистских профсоюзов в 1922 г. отмечалось, что «нация, понимаемая как высший синтез материальных и духовных ценностей народа, стоит над индивидом, профессиональными категориями, классами, являющимися «лишь инструментами, которые служат нации для достижения ее большего величия»³. Таким образом, за широковещательными тезисами о благе государства и интересах нации скрывалась идея классового сотрудничества на базе капитализма, которая активно противостояла марксистской идее классовой борьбы.

Придя к власти в Италии, фашистский режим широко использовал различные методы подавления всякой свободы, в том числе и свободы печати. Этот процесс шел на фоне громогласной «критики» буржуазно-либеральной концепции свободы печати и теории так называемой «четвертой власти». Однако фашистские теоретики не только критиковали буржуазно-либеральную концепцию свободы печати. Они выдвинули в противовес ей концепцию «ответственности печати», имеющую тот же классовый характер, но призванную замаскиро-

¹ E. Jovane. Diritto giornalistico. Milano, 1939.

² C. Barbieri. Storia e vita del giornale. Padova, 1942.

³ Цит. по: Б. П. Лопухов. История фашистского режима в Италии. М., 1977, с. 35.

вать его демагогическими утверждениями о служении государству и нации, а также «ответственности» перед ними.

Под прикрытием этой теории, которая была на вооружении режима в течение всех лет его существования, фашистское государство, во-первых, осуществило подавление оппозиционной журналистики, а во-вторых, приступило к фашизации тех буржуазных изданий, а затем и радиовещания, которые проявили себя лояльными по отношению к нему. Эта концепция оправдывала не только жесткий контроль государства над журналистикой, но и контроль над ней со стороны финансово-промышленного капитала, который в Италии, как это пыталась представить фашистская иерархия, якобы утратил свою классовую сущность. Не случайно, акцентируя внимание на зависимости журналистики в западных странах от капитала, фашистские теоретики обходили молчанием то, что все крупнейшие газеты Италии находились в руках столь же крупных монополий, как и в других буржуазных странах.

Печать, а затем и радиовещание были поставлены на службу фашизму; в целях распространения его идеологии они были одними из основных каналов внедрения ее в сознание масс. «Долг журналиста — прежде всего воспитание»¹, — подчеркивал К. Барбиери, имея в виду воспитание масс в духе антикоммунизма и шовинизма, национализма и милитаризма. Средства массовой информации пропагандировали не только то, что «прямо, откровенно и непосредственно отражало ее классовую сущность, т. е. интересы крайней империалистической реакции, но и то, что выражало классовую заинтересованность в привлечении на свою сторону широких кругов населения, средних слоев, определенной части трудящихся, для того чтобы заставить их служить реакционным целям»².

Задачи, стоявшие перед фашистскими идеологами, с течением времени усложнялись. С одной стороны, несмотря на «тотальную обработку», в стране все ощущимее становилось антифашистское сопротивление режи-

¹ *C. Barbieri. Storia e vita del giornale*, p. 352.

² «Критика идеологии неофашизма», с. 17.

му. С другой — наращивал пропагандистскую мощь германский национал-социализм.

Массированная идеологическая обработка населения требовала интеграции всех средств культурного воздействия (кино, театра, книгоиздательства, радио, печати) в систему фашистского тоталитарного государства. Что касается печати, то некоторые теоретики, следуя в русле идеологических устремлений фашизма, стали особо подчеркивать значение культурной миссии журналистики, ее связи с задачами пропаганды фашистской доктрины. Это дало им основание, как, например, Э. Йоване, утверждать, что «печать имеет особо важные функции для дела государства: народной культуры и пропаганды». И далее он пояснял, что функция народной культуры — это «наиболее прямая форма связей и объединения между государством и народом в целях формирования фашистского гражданина»¹.

Здесь следует обратить внимание на несколько моментов. Во-первых, на то, что за формулировкой «функция народной культуры» скрывается по сути своей провозглашенная дуче «функция воспитания масс», которая приобрела более широкий смысл. Во-вторых, на то, что на печать режима стала возлагаться такая ответственная миссия, как воспитание гражданина фашистского государства, а это в свою очередь свидетельствовало о ее все более тоталитаристских целях. И в-третьих, на то, что перед журналистикой выдвигалась задача полного служения и подчинения режиму.

Таким образом, перед журналистикой ставилась конкретная задача формирования фашистского мировоззрения в массах, что в конечном счете было направлено на превращение итальянцев в армию послушных и слепо верящих режиму граждан. Возложенная на журналистов миссия «воспитания граждан фашистского государства» требовала от режима самого пристального внимания к газетчикам. Именно поэтому идеологи фашизма немалое значение придавали проблемам, которые были связаны с определением специфики журналистской профессии, личности журналистов, и особенно с их подготовкой.

С приходом фашизма к власти, освободившись от

¹ E. Jovane. *Diritto giornalistico*, p. 29.

неугодных ему газетчиков, режим создает ряд организаций, среди которых ведущую роль играл Национальный фашистский профсоюз журналистов, контролировавший пополнение кадров, их подготовку и т. д. Как известно, к этой профессии допускались лишь те, кто был внесен в так называемые «списки журналистов». По сути своей в требованиях, предъявляемых к претендентам на данную профессию, были сформулированы основные представления о личности журналиста, и на деле эти «списки» становились своеобразным «пропускным пунктом», на котором просеивались не только те, кто работал в печати и на радио, но и те, кто нештатно сотрудничал в них. Однако «списки», естественно, не могли решить всех проблем журналистской профессии в интересах режима Муссолини.

Задачи «профессиональной подготовки и морально-го воспитания журналистов»¹ призвана была решить отработанная система журналистского образования, становление и развитие которой возлагались на Национальный фашистский профсоюз журналистов, что и было отражено в его уставе. Особое внимание уделялось деятельности специализированной школы журналистики, которая в представлении Э. Амикуччи, очень точно отражавшего основные идеологические устремления фашистского режима, выступала как «основная кузница, из которой может выйти новое поколение журналистов, интеллектуально, политически и морально готовых к своей великой национальной миссии»². Именно они служили потом делу фашизации печати, вещали на Италию и за рубеж заведомую ложь о мнимых успехах и процветании режима, именно они своей пропагандой тормозили рост антифашистских и демократических настроений в стране.

Мероприятия фашистского режима в области журналистики, которые были направлены на создание хорошо подогнанной системы, поставленной ему на службу, дали повод исследователям говорить даже о так называемой «фашистской революции в журналистике». По мнению Э. Амикуччи, «в журналистике, как и во всех других областях, чтобы заново создать, режим сначала

¹ C. Barbieri. Storia e vita del giornale, p. 362.

² E. Amicucci. Il giornalismo nel regime fascista, p. 109.

должен был разрушить»¹. И дальше с предельной откровенностью «созидатель» новой, т. е. фашистской, журналистики излагает те основы, на которых она закладывалась. Во-первых, прекратили существование или подчинились новому порядку газеты и журналисты, которые действовали «против» государства и общества. Тем самым они были лишены возможности «выполнять свое гнусное антинациональное дело» и оказывать «пагубное влияние на политическую жизнь страны»², утверждал фашистский теоретик. Во-вторых, органы печати и журналисты, вставшие на службу фашизму, всемерно поощрялись, им предоставлялись неограниченные возможности для их профессиональной деятельности.

Таким образом, политика репрессий и террора, направленная против оппозиционной печати и нелояльных журналистов, возводилась теоретиками подобного толка в политику защиты национальных интересов и служения обществу. Э. Амикуччи считал, что результатом такой политики было создание национальной печати, которая действовала в системе государства и была подчинена его контролю, а также фашистской печати, возглавляемой газетой «Пополо д'Италия», являвшейся непосредственным политическим инструментом режима, действенным оружием фашизма. Однако, как показывала практика итальянской печати того периода, подобное разделение имело целью затушевать ее единый классовый характер, создать на словах видимость «разнообразия» в системе прессы страны. Так называемая национальная печать на деле была полностью интегрирована в систему фашистской пропаганды и в результате была превращена в истинно фашистскую. Именно это, видимо, имел в виду Муссолини, когда еще в 1923 г. говорил о том, что «итальянская фашистская журналистика должна все больше отличаться от журналистики других стран»³. И как свидетельствовал на закате итальянского фашизма К. Барбиери, фашизм достаточно быстро внес глубокие изменения в характер и структуру печати и за 20 лет режима она стала такой, какой ее хотели видеть фашистские иерархи.

¹ E. Amicucci. Il giornalismo nel regime fascista, p. 61.

² Там же.

³ C. Barbieri. Storia e vita del giornale, p. 185.

Так называемая «фашистская революция в журналистике» открыла одну из самых мрачных страниц в истории итальянской печати и в истории становления и развития итальянского радиовещания. Теоретическое обоснование этой практики, вылившееся в концепцию «ответственности печати», стало органичной частью доктрины итальянского фашизма. За претенциозными и демагогическими фразами создатели и толкователи этой концепции порой стремились скрыть недостаток аргументов, ее противоречивость, но чаще всего — ее истинный характер, её классовую сущность. Провозглашенная фашизмом концепция, открыто противопоставлявшаяся буржуазно-либеральной концепции свободы печати, должна была служить оправданием для установления жесточайшего контроля фашистского государства над журналистикой и проведения политики террора и репрессий по отношению к оппозиционной печати в интересах самых реакционных кругов крупного капитала.

В условиях фашистской Италии «институты народной культуры и пропаганды, и прежде всего газета, являются духовной милицией фашизма»¹, — не без гордости писал один из ее «теоретиков». Это утверждение как нельзя более точно отражало ту роль, которую играла она в обществе. Рассмотренная теория фашистской журналистики в свою очередь была своеобразным руководством к действию этой «духовной милиции».

* * *

В основе теории массовой коммуникации франкистского режима (в 40-х и 50-х годах), авторами которой были Х. Бенейто, Ф. Хулья и др., лежал патерналистский подход к свободе печати и утверждение необходимости государственного авторитаризма в области информации.

Декрет Франко о печати (изданный в 1938 г. и действовавший до 1966 г.) вводил понятие «национальный институт печати», которое А. Сальгадо, длительное время занимавший пост министра информации, неоднократно пытался обосновать. «В испанской журналистике последних 50 лет, — писал он, — мы можем выделить

¹ E. Jovane. *Diritto giornalistico*, p. 38.

три этапа: печать романтическая, предпринимательская и национальная»¹.

В принципе не столь уж важно, сколько и каких видов печати выделяли франкистские теоретики журналистики или как их обозначали; важно определить, почему фашистская периодика называлась «национальной». А. Сальгадо отмечал, что его понимание печати радикально отличается от романтической и предпринимательской печати. «Национальная журналистика, — подчеркивал он, — определяется системой идей и ценностей традиционалистской испанской фаланги, духа и плоти государства, рожденного национальным движением... Национальная журналистика является объединяющей и интегрирующей силой всего посредством унификации и подчинения личных целей общему благу. Национальная печать стоит выше партий и служит всеобщей судьбе Испании, ее единству и ее свободе»².

Семантическая казуистика приведенного изречения кроется в нагромождении доступных широкому пониманию истин, образов, представлений, но в такой абстрактной форме, что полностью искажало их смысл и содержание, а зачастую приводило к бессмысленной тарабарщине. Понятийный и лексический арсенал фашистской идеологии, и журналистики в частности, являлся результатом циничного присвоения революционных и либеральных лозунгов и идей, которые передергивались, «перекрашивались» и подавались как выражение «национальных интересов».

«Национальная журналистика» определялась как «система идей и ценностей» фаланги, единственной легальной партии фашистского режима, как «объединяющая и организующая сила», которая служит «всеобщей судьбе Испании». Все это вкупе и составляло основу «теории» франкистской журналистики. О том, как эта теория применялась на практике, можно сделать заключение из более чем откровенного признания Муссолини: «В тоталитарном режиме печать является элементом режима и силой, находящейся у него на службе... Поэтому итальянская печать является полностью фашист-

¹ А. Salgado. Política española de la información, t. 1. Madrid 1957, p. 28.

² Там же, с. 28.

ской»¹. Поскольку франкистский режим не считал себя фашистским, его идеологи придерживались более изощренного, фарисейского принципа «надпартийности печати», или, как писал А. Сальгадо, «национальная печать стоит выше партийной»... что отнюдь не препятствовало полной фалангизации испанской периодики. Между франкистской «национальной» и итальянской «фашистской» печатью нет никакого различия. Прибегая к казуистической изощренности и жонглированию фразеологией, франкистская диктатура пыталась выхолостить классовую определенность журналистики путем постановки дымовой завесы «национального» над экономическим и политическим механизмами функционирования прессы авторитарного режима.

Франкистские теоретики не обошли своим вниманием и принцип «свободы». Так, пункт седьмой программы фаланги, не уточняя, какой «свободы» и «свободы» для кого, декларировал: «Человеческое достоинство, целостность человека и его свобода являются вечными и неприкосновенными ценностями. Но подлинно свободен только тот, кто представляет свободную и сильную нацию. Никому не будет позволено использовать свою свободу против единства, мощи и независимости родины. Суровая дисциплина воспрепятствует любой попытке отравить, или разобщить испанцев, или повести их против судьбы родины»². В этом пункте четко прослеживаются два аспекта, характерных для всей идеологической и политической программы фалангизма: абсолютизация демагогичного, абстрактного, лишенного конкретного социального содержания понятия «свободы» и узаконивание насилия в виде «суровой дисциплины», регламентировавшей всю социальную жизнь общества. Абсолюты насилия и пустозвучность «свобод» закрепляются позже, в 1945 г., в пресловутой «Хартии испанцев», возведенной в ранг основного закона, в 12-й статье которой провозглашалось: «Каждый испанец может свободно выражать свои идеи, если они не противоречат фундаментальным принципам государства»³.

¹ P. y Suarez. La empresa informativa. Prensa, radio, cine y televisión. Madrid, 1975, p. 203.

² O. de Rivera. Edición cronológica. Madrid, 1964, p. 453.

³ F. Diaz Plaja. Historia documental de España. Madrid, 1973, p. 558.

И решал франкизм эти вопросы однозначно: в ранг «фундаментальных принципов государства» возводились принципы фаланги с ее атрибутами каудилизма, насильственной обработки масс в духе антидемократизма, ярого антикоммунизма, клерикализма и т. д.

В области информации франкистская теория журналистики подводила к коренному пересмотру буржуазной концепции «свободы», предусматривавшей определенное ограничение вмешательства государства в деятельность средств массовой информации, считая, что свобода должна пониматься как нечто такое, завоевание чего возможно только при соответствующей «созидательной и протекционистской деятельности государства»¹.

Иными словами, фашистское государство призвано было, во-первых, создать собственную информационную сеть («созидательная деятельность») в рамках фашистского партийного аппарата фаланги, что и являлось основополагающим принципом журналистской практики авторитарного режима, и, во-вторых, построить замкнутую информационную схему («протекционистская деятельность») путем изоляции общественного мнения от «сторонних» источников информации. Результатом такой информационной политики явилось, по признанию одного из виднейших идеологов франкизма, Ф. Ирибарне, «вмешательство государства в ориентацию и функционирование периодических изданий»².

Таким образом, в основе авторитарной журналистской концепции лежит принцип фашизации печати, выражавшийся в том, что франкистское государство брало на себя функции идеологического и административного контроля над средствами массовой информации. Особой отличительной чертой франкистской журналистики являлся ее глубокий клерикализм. Глубоко заинтересованная в сохранении абсолютизма, церковь в период национально-революционной войны объявила «крестовый поход» против Республики, а с установлением фашизма католицизм проник буквально во все сферы общественной жизни.

Видный современный испанский историк Р. Тамамес

¹ «El gobierno informa. . .», t. 2. Madrid, 1964, p. 453.

² Там же.

справедливо отмечал высокую степень теологизации общественных структур фашистской власти: «Религиозный фактор присутствовал во всех аспектах официальной испанской жизни: в школе, в средних учебных заведениях и университетах, в семейной жизни, в армии, в молодежных организациях, в институтах общественной власти, в профсоюзах и в средствах массовой информации»¹.

Политический клерикализм фашистской Испании выразился не только в присвоении церковью прерогативы духовного контроля. В период оформления фашизма в реальную политическую силу католическая церковь пыталась выдвинуть и утвердить собственную концепцию журналистики. Автором подобной попытки выступил основатель крупного клерикального издательства «Эдиториаль католика» А. Эррера.

Адвокат по образованию, журналист по призванию, а к концу жизни кардинал, А. Эррера посвятил почти четверть века работе по созданию клерикальной сети средств массовой информации и до принятия сана предложил новую для Испании схему («Государство и печать») организации журналистики. Следует сразу же подчеркнуть, что схема Эрреры, выдвинутая им в докладе «Юридическая организация печати» на «XII Социальной неделе Испании» (15—22 октября 1933 г.), преследовала своей целью внести определенный «вклад» в торпедирование Республики.

Походя воздавая должное гуманитарной функции печати, Эррера подвергал яростной критике республиканскую печать, закамуфлировав эти нападки с присущей иезуитам тактикой под критику печати XIX в., которая, дескать, нанесла огромный ущерб обществу и подготовила дорогу республиканской революции. И этот ущерб заключался, по мнению автора, в том, что «печать разрушила в большей части народа христианское сознание и подорвала престиж старых традиционных институтов»².

Если отбросить хрестоматийные трактовки, присущие буржуазной журналистике, и попытаться выделить теоретическую «новью» схемы Эрреры, то легко обнаружи-

¹ R. Tamames. La República. La era de Franco (1931—1970). Madrid, 1973, p. 596.

² J. M. Gonzalez Parano. Política de prensa dialéctica de la empresa periodística. Barcelona — México, 1972, p. 174—179.

вается намерение автора поставить под административный и клерикальный контроль испанскую печать. На католическую печать, а таковой Эррера считал всю прессу Испании, возлагались особые обязанности по отношению к церкви. Во-первых, католическая печать должна быть для верующих рупором «слова папы и епископов», и, во-вторых, пресса обязана «защищать церковь от нападок врагов». Эти положения действительно можно было считать «новыми» в его схеме, поскольку они в неприкрытой форме требовали безоговорочной теологизации средств массовой информации.

Фалангизация и клерикализация, прямое вмешательство государства в деятельность средств массовой информации являлись, таким образом, основополагающими моментами франкистской концепции журналистики.

Достаточно ясное представление о реализации этих принципов дает анализ состояния средств массовой информации фашистской Испании.

На практике это выглядело так. Если в 20-х годах в Испании выходило в свет 290 газет, то в 1939 г. их число снизилось до 84. Крупнейшие информационные центры страны издавали в первой четверти XX столетия: Мадрид — 41 газету, Барселона — 22, а с установлением режима эти цифры соответственно снизились до 9 и 6 газет. И это не случайно. Дело в том, что оппозиционная печать уничтожалась, а ее материальная база использовалась для нарождавшейся сети фалангистской периодики. По свидетельству испанского историка и журналиста А. Чека, «практически половина испанской прессы (речь идет о франкистской прессе. — Г. П.) была создана в ходе вооруженного мятежа»¹.

Полностью закрылись газеты, издававшиеся на языке национальных меньшинств. Если в Каталонии в период Республики выходило на каталонском языке около 25 газет, то с приходом Франко к власти все они были закрыты.

С момента установления фашистской диктатуры и до середины 40-х годов наибольшее внимание уделялось прежде всего развитию фалангистской печати. Фаланга в это время являлась самым крупным издателем Испа-

¹ А. Чеча. Cuatro ensayos sobre prensa y una llamada para andaluces. Granada, 1974, p. 16.

нии. В 1944 г. ей принадлежали 30 утренних, 7 вечерних газет, 5 «нотисьерос дель лунес» (газеты, выходившие только в понедельник, когда все остальные были выходные), 8 еженедельных и 7 ежемесячных журналов. В последующие годы число ежедневных фалангистских газет возросло до 42. Второе место по степени концентрации периодики принадлежало клерикальной группе «Эдиториаль католика», которая владела 7 газетами и собственным информационным агентством «Логос». Тираж их в середине 50-х годов составлял 14,5% от общего тиража испанских газет. Частная печать, хотя и занимала в процентном отношении ведущее место, в результате идеологической унификации мало чем отличалась по содержанию от фалангистской и клерикальной.

Цинизм социальных теорий фашизма нашел свое отражение и в журналистике. Гитлер утверждал: «Восприимчивость широких масс ограничена, понимание незначительно, зато забывчивость весьма велика»¹. Подобных позиций придерживались и франкистские теоретики, подчеркивая, с одной стороны, что психология толпы крайне примитивна, а с другой, что пресса — это духовная атмосфера политической системы. И соответственно требование «уровня толпы» предъявлялось непосредственно и к самим журналистам, выражавшееся в том, что репортер должен быть обычным «никто», человеком с улицы... Образ мышления его должен соответствовать среднему читателю, которому он служит, которого он хочет подчинить.

Таким образом, франкистская печать с ее односторонней, с полным отсутствием обратной связи и монополизированной фашизмом информацией являлась на самом деле продолжением насилия, преследования, запрещения и подавления, к которым прибегает буржуазия в известные, особенно критические, моменты², но не в физической, а в интеллектуальной сфере.

А франкистская журналистика, развивая наиболее реакционные черты буржуазно-демократической с ее практикой жесткой централизации, унификации и всестороннего фашистского контроля над средствами массовой информации, открыто служила своему хозяину —

¹ См. А. А. Галкин. *Германский фашизм*. М., 1971, с. 283.

² См. В. И. Ленин. *Полн. собр. соч.*, т. 25, с. 321.

монополистическому капиталу, отличавшемуся во все времена махровой политической реакционностью и консерватизмом.

Итак, в основе фашистской журналистики лежит концепция человеконенавистнической морали в явной и незавуалированной форме. Жизнь убедительно свидетельствует о наличии прямой связи и преемственности между современными концепциями буржуазной журналистики и ее фашистскими версиями. Нынешние процессы концентрации и монополизации средств массовой информации, превращение их в орудие духовной манипуляции подтверждают справедливость ленинских слов о том, что «буржуазная пресса, даже самого либерального и «демократического» направления, не может обойтись без черносотенной морали...»¹.

Наследники фашистских концепций манипулирования сознанием и их буржуазные критики

В современной буржуазной социально-политической литературе термин «манипулирование» стал поистине притчей во языцех. Буржуазные социологи пишут о растущем «манипулировании» личностью в современном мире, о все более жесткой регламентации в материальной и духовной сферах жизни, о превращении человека в «конформное», «одномерное» существо, в «частицу массы» со стандартным, «узаконенным» образом мыслей.

По сути дела речь идет о все той же фашистской технике «большой лжи», которой пытаются придать теперь даже своего рода респектабельность с помощью наукообразной терминологии, а одновременно под видом научного исследования процессов манипулирования сознанием навязывается идеалистическая и в корне ложная концепция о манипуляторской природе средств массовой информации, игнорирующая и отрицающая познавательную роль журналистики, ее место в процессе познания реальной действительности. Такие теории широко распространены в США², Англии, Франции и

¹ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 16, с. 438.

² См. Г. Шиллер. Манипуляторы сознанием. М., 1980.

других странах Запада, но особенно одиозно они выглядят в ФРГ.

Не случайно буржуазные психологи и социологи, работающие в тесном контакте с представителями аппарата пропаганды, с особой тщательностью исследуют вопросы, связанные с эффективностью воздействия на аудиторию пропагандистского механизма в целом или отдельных его частей. Они изучают, от чего зависит престижность того или иного средства массовой информации и доверие к нему реципиентов¹; они составляют «портрет» наиболее подверженной внушению, т. е. наиболее легко воспринимающей готовые официальные установки, личности (характерные черты ее: несамостоятельность, неуверенность в собственных силах, ограниченность интересов, отсутствие фантазии и пр.)²; они исследуют условия и ситуации, способствующие наиболее высокому КПД манипулирования общественным мнением³; наконец, они изучают воздействие на читателей, зрителей, слушателей⁴.

Было бы, однако, неверным говорить о существовании на Западе, и в частности в ФРГ, теоретически цельного или хотя бы сколько-нибудь логически завершенного учения о манипулировании сознанием масс в буржуазном обществе. Здесь налицо немало противоречащих друг другу — по крайней мере внешне — концепций, среди которых можно выделить два главных направления в исследованиях: апологетическое, оправдывающее и утверждающее современную буржуазную технику «промывки умов» и так называемое «критическое» (о том, почему в данном случае необходимы кавычки, речь пойдет ниже).

Государственно-монополистический капитал создал разветвленную и многоступенчатую систему управления обществом. Каждая из ступеней этой системы призвана

¹ *G. Maletzke. Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg, 1963; «Massenmedien und Meinungsbildung». München, 1970.*

² *P.-R. Hofstätter. Die Psychologie der öffentlichen Meinung. Wien, 1949; H.-W. Franke. Der manipulierte Mensch. Wiesbaden, 1964.*

³ *T. Löbsack. Die unheimlichen Möglichkeiten oder die manipulierte Seele. Düsseldorf — Wien, 1968; P. London. Der gesteuerte Mensch. München, 1973.*

⁴ *K.-H. Pfeiffer. Der manipulierte Zuschauer. Freiburg, 1975; M. Kunczick. Gewalt in Fernsehen. Köln — Wien, 1975; M. Schenk. Publikums- und Wirkungsforschung. Tübingen, 1978.*

находящимися в ее распоряжении средствами обеспечить беспрепятственную эксплуатацию народных масс и незыблемость устоев буржуазного государства.

Главная роль в непосредственном управлении капиталистическим обществом, несомненно, принадлежит верхушке крупной буржуазии, в руках которой находятся все средства принуждения. Но в странах капитала растет протест против такого «управления», основанного на порабощении личности. И вот для того, чтобы подавить политическую активность масс, угрожающую существующему социальному строю, или по крайней мере направить эту активность в безопасное русло, власть имущие широко используют находящиеся в их руках средства массовой пропаганды.

Печать, телевидение, радио, кинематограф в буржуазном государстве способствуют превращению человека в манипулируемого конформиста, стремясь тем самым ослабить накал социальной борьбы в обществе. Причем в отличие от упомянутой выше государственно-полицейской машины принуждения и проводимого ею прямого — зачастую физического — подавления личности пропагандистский аппарат буржуазного государства действует иными средствами, направляя все свои усилия на создание у людей иллюзии, будто на самом деле никто ими не управляет, будто они совершенно свободны в своих желаниях и поступках и все происходящее вокруг не что иное, как осуществление их собственной доброй воли. Таким образом, «сознание народных масс вопреки их объективным интересам, приводится в соответствие — насколько это возможно — с классовыми интересами крупной буржуазии, империалистических идеологов»¹.

Подобную идеологическую обработку масс в антагонистическом классовом обществе, для которой характерна «неафишированность», незаметность действия, основанную на использовании средств массовой информации с целью отвлечения народных масс от их объективных интересов и внушения им буржуазных нравственных ценностей и социально-политических мифов, оправдывающих и защищающих существующий строй,

¹ «Manipulation. Die staatsmonopolistische Bewußtseinsindustrie». Berlin, 1968, S. 39.

и принято в марксистской литературе называть духовным манипулированием.

Основу идеологического содержания духовного манипулирования составляют антикоммунизм и антисоветизм, цель которых — извратить марксизм-ленинизм, «отлучить» от него трудящиеся массы, оклеветать реальный социализм и воспеть «капиталистический рай», что в свою очередь должно увести трудящихся от действительной борьбы за демократию и социалистические преобразования.

Не удивительно поэтому, что буржуазные теоретики единым фронтом выступают против партийности коммунистической пропаганды, в то же время тщательно маскируя классовую направленность своих идеологических концепций. Это проявляется уже в их отношении к самому термину «манипулирование».

«Манипулирование, — заявляет западногерманский социолог Шойх, — это агитационный термин. Подобные понятия создаются не ради познания, а для того, чтобы обозначенный таким образом предмет разоблачить уже с помощью самого названия»¹.

Другие исследователи считают, что слово «манипулирование» можно в принципе определить двояко. Под «манипулированием» можно понимать влияние в негативном смысле — воздействие с целью заставить человека сделать то, чего он не желает. Но можно «манипулирование» определить и нейтрально и сказать: «Манипулирование — это всякий способ воздействия»².

Большая часть изданных в ФРГ книг, так или иначе касающихся вопросов духовного манипулирования с помощью средств массовой информации, написана журналистами или исследователями, стоящими на откровенно буржуазных позициях и выступающими с апологетикой «свободы» средств массовой информации в условиях буржуазно-демократического государства.

Г. Майн, книга которого «Средства массовой информации в Федеративной Республике Германии» выдержала уже несколько изданий за последнее десятилетие, противопоставляет функции средств массовой информа-

¹ «Die große Manipulation der Menschen (Sammelband)». Braunschweig, 1969, S. 49.

² Там же, с. 79.

ции при «парламентарно-демократической» системе (каковой является ФРГ) и при «тоталитарной диктатуре» (в качестве примера Майн приводит... Советский Союз и другие социалистические страны), словно не замечая того неоспоримого факта, что именно при социализме средства массовой информации — печать, радио, телевидение — стали подлинно всенародной трибуной, взойти на которую может каждый член общества. По утверждениям Майна, средства массовой информации призваны осуществлять там «идеологическое влияние на население и общее политическое руководство им», а также «обеспечивать господствующее положение правящей партии»¹, в условиях же буржуазной демократии средства массовой информации «при решении многочисленных вопросов создают ту общественную среду, перед лицом которой спорящие стороны (например, социальные партнеры, правительство и оппозиция) должны доказать свою правоту»².

Здесь налицо, с одной стороны, стремление исказить сущность руководящей роли коммунистической партии в странах социализма, с другой стороны, Майн пытается примирить непримиримое, выдать желаемое за действительное, провозглашая эксплуататоров и эксплуатируемых в капиталистическом обществе «социальными партнерами», т. е. на свой манер проповедуя очередной миф буржуазных идеологов, который был создан для того, чтобы ограничить демократическое движение и подорвать единство рабочего класса.

Формально Г. Майн и в условиях «парламентарно-демократической системы», которой отданы симпатии автора, фиксирует — но только фиксирует — отдельные «правовые, политические и экономические препятствия, которые затрудняют средствам массовой информации выполнение их политических функций»³. Понимая, что «шила в мешке не утаишь», Майн не рискует отрицать возможности манипулирования общественным мнением с помощью средств массовой информации в буржуазном государстве. Однако он тут же делает в его сторону ре-

¹ *H. Meyn. Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland (Ergänzte Neuauflage). Berlin (West), 1969, S. 9.*

² Там же, с. 6.

³ Там же, с. 184.

веранс, заявляя, что возможности манипулирования заложены уже в самих коммуникативных средствах и потому проявляться они могут произвольно, сами по себе, как бы без умысла со стороны тех, в чьих руках эти средства находятся.

Особенно велики манипулятивные возможности у телевидения. Майн ссылается при этом на авторитетное для него мнение К. Весселя, известного тележурналиста и критика, автора и ведущего популярной некогда телерубрики первой программы «Между нами говоря»: «Фотография человеческого лица, снятого с близкого расстояния широкоугольным объективом, способна из в высшей степени миловидного человека сделать карикатуру, предмет общественного осмеяния, даже презрения. А что говорить о движущемся, живом изображении на телеэкране!.. Допустим, можно передать в эфир изображение какого-либо человека (например, во время трансляции телевизионной дискуссии), который не знает, что он в даную минуту на экране, и, может быть, именно сейчас выглядит не особенно умным... Даже какая-то цитата, сама по себе точно воспроизведенная, но сопровождаемая иронической улыбкой, что возможно только на телевидении, — это уже манипулирование»¹.

Взгляды Г. Майна полностью разделяет Х. Бауэр в своей монографии «Пресса и общественное мнение». Бауэр, так же как и Майн, не отрицает «негативных» моментов в деятельности средств массовой информации в ФРГ, и в частности возможности манипулирования общественным мнением. Одну из главных причин ее Х. Бауэр видит в том, что «далеко не все журналисты и не все издатели полностью осознали круг своих обязанностей», а потому вместо «стойкости и мужества» журналисты проявляют «любовь к покою и трусливую осторожность»². Здесь налицо явная попытка оправдать манипулятивную сущность буржуазной пропаганды так называемой «самоцензурой» творческих работников печати, радио и телевидения, которую, например, профессор Й. Рау определяет как «добровольное, частью не-

¹ *H. Meyn. Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland (Ergänzte Neuaufgabe)*, S. 184.

² *H. Bauer. Die Presse und die öffentliche Meinung. München — Wien, 1968, S. 76.*

осознанное приспособление к господствующему в данный момент мнению»¹.

Как видим, все здесь поставлено с ног на голову: «трусливая осторожность», «самоцензура» журналистов, вынужденных из-за экономической и персональной зависимости от монополистов (а отнюдь не «добровольно!») приспособляться к господствующей идеологии «заказчиков», чтобы не лишиться рабочего места, а вместе с ним и возможности заработка, — это, конечно же, следствие (а не причина) тех социально-экономических условий, в которых реализуется буржуазная «свобода» печати.

Можно сколько угодно теоретизировать по поводу того, что журналисты «обязаны служить только правде и благородству», как это делает в своем докладе на семинаре, посвященном политике СДПГ в области средств массовой информации, западногерманский эксперт по делам печати Г. Бёрнзен². Можно требовать от журналистов «уважать мнения инакомыслящих», «распространять непопулярные мнения и неудобные факты»³. Но подобными заявлениями нельзя изменить ту общественно-политическую систему, которая сводит на нет эти «идеальные требования».

Нереальность подобных требований признает и сам Г. Бёрнзен, однако не без оговорки: по его мнению, такие задачи не под силу лишь журналистам, работающим в сфере коммерческих масс-медиа. Что же касается «общественно-правовых» радиовещания и телевидения в Федеративной Республике, то они, с точки зрения авторов, показывают пример «служения всему обществу» именно благодаря своему плюрализму, как «внутреннему» (участие в контрольных органах вещательных центров представителей различных общественных организаций), так и «внешнему», что обеспечивается множеством региональных (земельных) радиотелевизионных организаций в стране, готовящих и выпускающих в эфир самостоятельные программы⁴.

¹ *J. Rau*. Innere Rundfunkfreiheit — eine Erfindung der Redakteure? — «Frankfurter Rundschau», 5.IV.1973.

² *G. Börnsen*. Notwendigkeiten und Möglichkeiten einer öffentlichen Kontrolle. — «Media Perspektiven», 1978, N 11, S. 783.

³ Там же.

⁴ Там же, с. 785.

Здесь необходимо сразу же заметить, что действительное положение дел в «общественно-правовых» радиотелевизионных центрах ФРГ далеко не соответствует их официальному статусу и декларируемой независимости. Провозглашенный в законодательных документах на рубеже 50-х годов и остающийся в силе до сего дня, «общественно-правовой» статус западногерманского радиовещания и телевидения не лишил монополистическую буржуазию права контроля над деятельностью этих могущественных средств массовой информации. Дело в том, что мандаты членов контрольных органов вещательных центров, предназначенные представителям «общественности», которой по существующим в ФРГ законам и надлежит охранять телевидение и радиовещание от манипулятивного воздействия извне, распределяют между собой ставленники монополистических кругов и ведущих буржуазных партий, занимающие места в земельных и федеральном парламентах¹.

Исследователь из Гейдельбергского университета Х. Хесс связывает возможность манипулирования с возможностью использования средств массовой информации и пропаганды «в качестве инструментов для осуществления господства»².

Заметим, что к подобным демагогическим выкладкам автора приводит, видимо, сознаваемая им неоспоримость существования упоминавшегося уже «шила в мешке», невозможность скрыть явное. Однако последуем дальше за ходом его рассуждений. Итак, все же «могут быть манипулируемы»... «Общественно-правовые средства массовой информации (в частности, телевидение и радиовещание в ФРГ) финансируются главным образом за счет ежемесячной абонентной платы, которая пропорционально распределяется между всеми вещательными центрами в зависимости от доли их участия в создании той или иной программы». Так что, считает Х. Хесс, по этому поводу не стоит и копыя ломать, хотя известно, что доходы вещательных центров во многом

¹ Подробнее об этом см.: *Р. Котенок. Телевидение ФРГ в двух измерениях.* М., 1978, с. 16—24.

² *H. Hess. Ein Soziologischer Bezugsrahmen für die Massenkommunikationsforschung.* — «Einführung in die Massenkommunikationsforschung». Berlin (West), 1972, S. 52 (далее цитируется по этой книге).

зависят от передачи ими рекламы по своим каналам; особенно заметно сказывается это на финансировании второй общенациональной программы. К тому же надо учитывать развитие кабельного телевидения, а также внедрение видеокассет и видеопластинок, что несомненно увеличивает зависимость «общественно-правового» телевидения от частного капитала.

«Коммерческие средства коммуникаций, — признает Хесс, — безусловно зависят от индустрии». Однако, утверждает он, «на их программу влияют прежде всего желания реципиентов»¹. Тезис же о «манипулировании через принуждение к потреблению» остается еще якобы «недостаточно исследованным»².

Рассмотрев таким образом эти два способа организации средств массовой информации в государстве монополистического капитала (т. е. «общественно-правовые» и коммерческие масс-медиа), Х. Хесс делает заключение, что они представляют собой «для политически господствующих сил вовсе не тот инструмент, которым легко овладеть»³ (а как же быть с зависимостью от денежного мешка, которую не отрицает сам автор?!).

Духовному манипулированию, согласно Х. Хессу, препятствует также «эффект обратной связи», который он отождествляет с общественным мнением: «Реципиент реагирует каким-либо образом на высказывание коммуникатора, и эта реакция оказывает влияние на будущее поведение коммуникатора»⁴.

Действительно, контроль обратной связи — между читателем, зрителем, слушателем, с одной стороны, и средствами массовой информации — с другой, расширяется и совершенствуется. Изучением социально-психологических особенностей аудитории занимаются специальные социологические институты, которых великое множество в любой западной стране, в том числе и в ФРГ (достаточно назвать такие известные исследовательские центры, как «Инфратам» в Вецларе, «Инфратест» в Мюнхене, Институт демоскопии в Алленсбахе,

¹ H. Hess. Ein Soziologischer Bezugsrahmen für die Massenkommunikationsforschung. — «Einführung in die Massenkommunikationsforschung». Berlin (West), 1972, S. 53.

² «Einführung in die Massenkommunikationsforschung», S. 54.

³ Там же, с. 54.

⁴ Там же, с. 55.

Институт прикладной социологии в Бад-Годесберге и др.). Они непосредственно следят за симпатиями аудитории по отношению к тому или иному органу печати, теле- или радиоканалу, отдельной передаче, фильму, серии.

Делается все это, однако, не ради интересов аудитории. Вкусы реципиентов, их оценки занимают манипуляторов постольку, поскольку знание аудитории дает возможность управлять ее симпатиями и тем самым участвовать в формировании нужного господствующему классу общественного мнения. Услужливо подсовывая читателю, зрителю, слушателю ежедневную газету, теле- или радиопередачу «по вкусу», манипуляторы в сущности возвращают массе ее же собственные привычки и предрассудки, разумеется соответствующим образом «отредактированные». Можно сказать, что происходит своеобразное паразитирование на человеческих слабостях для пропаганды буржуазной идеологии.

Данные социологических исследований учитываются при составлении радио- и телевизионных программ, при определении места материала на газетной или журнальной полосе. При этом как бы предварительно программируется степень участия и социальный состав аудитории той или иной передачи, статьи, т. е., иными словами, в известной мере предопределяется, кто, что и когда должен (или не должен!) смотреть, читать, слушать.

Чувствуя, видимо, неосновательность своей трактовки «эффекта обратной связи», Х. Хесс упоминает о еще одном препятствии на пути к манипулированию: о существующей якобы лишь в «легально-демократических социальных системах» (речь идет о развитых капиталистических странах, включая, естественно, и ФРГ) «особой профессиональной этики коммуникаторов»¹, благодаря чему ни одно высказываемое мнение не может окантаться полностью доминирующим.

Х. Хесс считает некоторым преувеличением популярный среди западногерманских апологетов буржуазной пропаганды тезис о «взаимной нейтрализации» пропагандистских выступлений. Но, утверждает он, по меньшей мере можно сказать, что именно противопоставление коммуникативных воздействий (Хесс называ-

¹ «Einführung in die Massenkommunikationsforschung», S. 55.

ет это также противопоставлением «эффектов и контр-эффектов») представляет собой «определяющий признак демократического общества»: «это не столько означает свободу каждого взятого в отдельности средства коммуникации, которая зачастую просто является идеологическим лозунгом, сколько говорит о свободе их конкуренции»¹.

Однако на деле «свобода конкуренции» приводит к концентрации средств массовой информации в руках крупнейших монополистов, таких, например, как А. Шпрингер, которые, как отмечают западногерманские исследователи Б. Янсен и А. Клёнке, могут «фильтровать по своему усмотрению информацию, предлагаемую массам, и манипулировать мнениями». И далее следует конкретный пример: «Уже благодаря одной только «Бильд» Шпрингер располагает пропагандистским инструментом, который в количественном и качественном отношении затмевает все остальные газеты на континенте. «Бильд» подчиняет себе миллионы читателей, чтобы затем с помощью этих поработанных подчинить общество Федеративной Республики новому национализму»².

Подобные справедливые высказывания критиков западногерманской буржуазной системы пропаганды пытаются подвергнуть сомнению П. Глотц и В. Лангенбухер в работе «Монополия и коммуникация».

Возможности манипулирования общественным мнением, согласно их концепции, существенно ограничены уже тем, что «индивидуальная коммуникация имеет гораздо большее значение для формирования мнений, нежели средства массовых коммуникаций... Таким образом, даже в условиях коммуникативной системы с централизованным управлением, при монополизированных средствах массовой информации не может быть речи о какой-то «монополии на мнения» (в смысле господства в сфере формирования мнений)»³.

Ложность методологического подхода, классовая ограниченность характеризуют концепции как апологетов империалистической системы пропаганды, так и критиков

¹ «Einführung in die Massenkommunikationsforschung», S. 55.

² «Imperium Springer. Macht und Manipulation». Köln, 1968, S. 17.

³ P. Glotz, W.-R. Langenbucher. Monopol und Kommunikation. — «Einführung in die Massenkommunikationsforschung», S. 104.

буржуазного аппарата манипулирования массовым сознанием. Часть таких критиков заявляет, что истинным поработителем человека стали... электронные машины, автоматы, которые в недалеком будущем позволят вмешиваться в самые интимные сферы жизни личности и сделают «манипулируемым даже генетическое»¹.

Поэтому корень зла они ищут (и находят!) не в социально-политической структуре капиталистического общества, а в... пагубном воздействии «тотальной индустриализации», «бездумного» технического прогресса, который «характеризуется тем, что отныне не только живая сила заменяется механической, но и само человеческое мышление заменяется мышлением машин»².

«Инструменты соблазняют к тому, чтобы их применять, — утверждает западногерманский социолог и философ Г. Заксе. — Вопрос в том, способны ли люди противостоять соблазну, если им предлагается такое невероятно могущественное средство власти»³. Итак, во всем «виновна» техника: она сама по себе соблазняет, влечет к злоупотреблению, и человек с присущими ему от природы «легкомыслием, односторонней идеологической ориентацией, агрессивностью, эгоизмом, жадной властью и разрушения» (Г. Заксе)⁴ не в силах противостоять искушению.

«Наука и техника — это демоны, которые ведут человечество к гибели», — заявляет Г. Груль в своем социально-критическом эссе «Дьявольская спираль в преисподнюю», где нарисована поистине впечатляющая картина «тотального подавления» личности⁵.

Известно, что даже те буржуазные философы и социологи, которые видят и критикуют пороки капиталистической системы, но не сознают ее исторической обреченности, не в состоянии выдвинуть конструктивные идеи, дать рецепты, могущие оздоровить общество. Но Груль пытается прописать такой рецепт, предлагая не изменение капиталистического строя, при котором научно-тех-

¹ H. Sachsse. Technik und Verantwortung. Freiburg, 1972, S. 110.

² E. Fromm. Revrution der Hoffnung. Für eine humanisierte Technik. Stuttgart, 1971, S. 37.

³ H. Sachsse. Technik und Verantwortung, S. 112.

⁴ Там же, с. 104.

⁵ H. Gruhl. Teufelsspirale in den Untergang. — «Die Welt», 31. XII, 1977.

нические достижения действительно все более используются против человека, а изменение... самого человека, который должен повернуть свои помыслы от техники к «любви, дружбе и фантазии»¹.

Надо сказать, что подобные идеалистические концепции не новы. Они нашли наиболее яркое выражение в работах представителей так называемой франкфуртской школы, в частности в изданной на английском и немецком языках книге Г. Маркузе «Одномерный человек»².

Фактически признавая неизбежность политического краха капиталистической системы, необходимость отмены существующего аппарата духовного манипулирования, Г. Маркузе в то же время отвергает социализм как единственно возможную альтернативу. Он ищет некий «третий путь» — между капитализмом и социализмом, агитирует за «умиротворение в настоящем бытии», за «качественное и количественное сокращение власти»³, за некий абстрактный добровольный отказ от всякого господства. Но мыслимо ли, чтобы монополисты, которые, если говорить словами К. Маркса, готовы пойти на любое преступление ради увеличения своих капиталов, добровольно отказались от власти, а значит, и от прибылей?!

Таким образом, критика Г. Маркузе направлена лишь против «манипулирования мнениями и потребностями», но не конкретно против власти монополистического капитала, не против духовного манипулирования как орудия господства империалистической верхушки современного буржуазного общества.

К социально-политической сути духовного манипулирования из западногерманских авторов — критиков буржуазного общества (речь здесь, разумеется, не идет о работах ученых-коммунистов, последовательно отстаивающих марксистско-ленинское учение о социальном развитии), пожалуй, наиболее близко подошел Г. Энциенсбергер, который ввел в западногерманскую социально-политическую литературу термин «индустрия сознания» (*Be-wußtseinsindustrie*).

К сожалению, и Г. Энциенсбергер не переступил пре-

¹ *H. Gruhl. Teufelsspirale in den Untergang.* — «Die Welt», 31.XII.1977.

² *H. Marcuse. Der eindimensionale Mensch. Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft.* Berlin (West), 1967, S. 18.

³ *H. Marcuse. Der eindimensionale Mensch, S. 247.*

Делы мелкобуржуазной ограниченности, так что и его формула манипулирования сознанием не затронула основного противоречия капиталистической системы — противоречия между трудом и капиталом, которое определяет и содержание, и функции, и структуру манипулирования человеком в буржуазном обществе. Не случайно Энциенсбергер в своих последующих работах прямо напишет о том, что «всякое использование средств массовых коммуникаций предполагает манипулирование»¹.

Что же предлагает Г. Энциенсбергер? Вообще отказаться от современных средств массовой информации и пропаганды? Нет. Оказывается их можно (и нужно!) в корне перестроить. Причем, по Энциенсбергеру, «революционным» можно считать только такое преобразование средств массовой информации, которое не устранил манипуляторов — ибо, считает он, это невозможно в принципе, — а, напротив, «сделает манипулятором каждого»².

Непоследовательность, эклектичность взглядов Г. Энциенсбергера весьма показательны для так называемых нынешних «неомарксистов» в ФРГ — левых буржуазных критиков государственно-монополистического аппарата манипулирования массовым сознанием, которые не в состоянии выдвинуть альтернативу духовному манипулированию и дать действительно научное определение значения и роли средств пропаганды и информации в современном обществе.

¹ *H.-M. Enzensberger. Baukasten zu einer Theorie der Medien.* — «Massenkommunikationsforschung 2: Konsumtion». Frankfurt am Mein, 1973, S. 426.

² Там же.

III. Современные буржуазные концепции в странах монополистического капитализма

Теоретические исследования журналистики и массовой коммуникации в Соединенных Штатах Америки

За последние десятилетия исследования средств массовой информации и массовой коммуникации в США превратились в самостоятельную дисциплину в рамках общественных наук наряду с социологией, психологией, историей. С другой стороны, теории массовой коммуникации находятся как бы на стыке этих общественных дисциплин, вобрав в себя свойственные им приемы и методы исследования и используя накопленный ими фактический материал.

На первых этапах развития (20—40-е годы XX в.) исследования в области теории и практики журналистики и массовой коммуникации проводились главным образом представителями уже сложившихся общественных дисциплин, которые, исследуя различные аспекты массовой коммуникации, стремились обосновать те или иные выводы и положения социологии, психологии, истории и других наук.

С годами поток литературы по истории, теории и практике журналистики и массовой коммуникации стремительно нарастал, и в настоящее время в Соединенных Штатах ежегодно публикуется в этой области несколько сот книг, монографий, учебников и учебных пособий, написанных как учеными теоретиками, так и журналистами-практиками.

Не представляется возможным, да и нет необходимости, детально проанализировать всю накопившуюся за десятилетия американскую литературу в этой области. Цель настоящей главы — выделить основные направления исследований, охарактеризовать работы наиболее

крупных американских теоретиков, а также проанализировать современные тенденции в исследованиях журналистики и массовой коммуникации.

Одним из первых исследователей массовой коммуникации в США был известный журналист, политический обозреватель У. Липпман. Его книга «Общественное мнение», опубликованная еще в 1922 г., неоднократно переиздавалась и до сих пор входит в учебные программы гуманитарных факультетов многих университетов США. Хотя в целом это исследование больше изучается в курсах политологии и, по выражению известного социолога Р. Парка, является социально-психологической интерпретацией политики, по крайней мере два раздела «Общественного мнения» — «Стереотипы» и «Газеты» — имеют самое непосредственное отношение к журналистике.

Теория стереотипизации У. Липпмана, повсеместно взятая на вооружение буржуазной пропагандой, неоднократно разбиралась с критических позиций советскими исследователями¹. В разделе «Газеты» У. Липпман дал теоретическое обоснование коммерческим принципам буржуазной журналистики. В частности, он писал: «Тираж... начинает приносить доход только в том случае, если его можно продать рекламодателю, который покупает тираж и который в свою очередь получает прибыль в результате косвенного налогообложения читателей. Какой именно тираж купит рекламодатель, зависит от того, что он намеревается продать. Это может быть «качественный» тираж или «массовый» тираж... Газета, которая злит тех, кого она больше всего стремится охватить с помощью рекламы, является плохим каналом коммуникации для рекламодателя. И поскольку никто никогда не утверждал, что реклама — это филантропия, рекламодатели покупают площадь лишь в тех изданиях, которые наверняка читаются их будущими покупателями»².

Как считал У. Липпман, журналисты в своей практической работе почти полностью зависят от предвзятых «источников». Согласно его рассуждениям, «новость» совпадает с «правдой» лишь в нескольких частных случаях, таких, как счет бейсбольного матча или статистические итоги выборов, т. е. когда событие совершенно опреде-

¹ См. «Техника дезинформации и обмана». М., 1978.

² W. Lippman. Public Opinion. New York, 1965, p. 204—205.

ленно и его результаты поддаются точному измерению. В более сложных ситуациях журналистские сообщения, указывал Липпман, не в состоянии раскрыть всю правду о событии или даже указать на такую правду. Липпман сделал пессимистический вывод о том, что, если общественность нуждается в более правдивой интерпретации событий, она должна обращаться не к прессе, а к другим «институтам».

Эти теоретические рассуждения У. Липпмана служили и служат для оправдания зависимости буржуазной журналистики от «институционализированной» информации, прямо или косвенно поставляемой властями или различными противоборствующими группировками внутри правящей элиты.

С начала 40-х годов в изучении массовой коммуникации начинает преобладать конкретно-социологический подход: анализ содержания каналов информации и систематизированные опросы общественного мнения. Этот метод получил развитие прежде всего в работах профессоров социологии Колумбийского университета П. Лазарсфельда, Б. Берельсона и Э. Годэ, которые в 1940 г. провели получившее широкую известность исследование в округе Эйре штата Огайо. Целью исследования было изучение пропагандистского воздействия средств массовой информации на решение избирателей типичного избирательного округа голосовать за того или иного кандидата на президентских выборах 1940 г.

Для исследования было отобрано 600 жителей округа Эйре, которых интервьюировали раз в месяц в течение семимесячного периода. П. Лазарсфельд, Б. Берельсон и Э. Годэ стремились получить точные данные по следующим вопросам: активность участия в избирательной кампании (стремление получить дополнительную информацию о кандидатах и обсуждаемых проблемах), принятие избирателями определенных решений под воздействием средств массовой информации и, наконец, фактическое участие в голосовании.

Однако уже в ходе самого исследования выяснилось непредвиденное обстоятельство: «Всякий раз, когда опрашиваемых просили указать, откуда они получили самые свежие данные о ходе избирательной кампании, политические дискуссии (в данном случае имеется в виду обмен мнениями с соседями или коллегами по работе. — А. Б.)

упоминались чаще, чем прослушивание радиопередач или чтение печатных материалов»¹.

Лазарсфельд, Берельсон и Годэ утверждали, что в среднем в период избирательной кампании число людей, которые получали первичную информацию от других людей, т. е. в результате «неформального общения», приблизительно на 10% превышало число людей, которые подвергались непосредственному воздействию средств массовой информации. Это привело их к выводу, что распространение информации проходит две основные стадии: от средств массовой информации к относительно узкому кругу хорошо образованных и информированных лиц и уже от них — в результате «неформального» или «межличностного» общения — к основной массе индивидуумов, имеющих меньший доступ к средствам массовой информации и зависящих в своей информированности от других людей.

Так родилась получившая одно время широкое распространение буржуазная теория «двухступенчатого потока коммуникации», делившая членов общества на «лидеров общественного мнения» и пассивную массу реципиентов. (В настоящее время более точное деление на «управляемых» и «управляющих», при котором главное внимание обращается не столько на количество, сколько на качество получаемой информации и которое более соответствует классовой структуре общества.)

Тем не менее, хотя теория «двухступенчатого потока» с самого начала воспринималась весьма скептически, сам принцип проведения подобных исследований процесса и эффекта массовой коммуникации широко применялся и применяется в США.

Одним из ведущих американских буржуазных теоретиков журналистики и массовой коммуникации на протяжении нескольких десятилетий являлся У. Шрамм. Занимая ключевые посты в ведущих научно-исследовательских и учебных центрах (директор Института коммуникационных исследований университета штата Иллинойс в 1947—1955 гг., директор Института коммуникационных исследований Стэнфордского университета в 1955—1973 гг., директор Института коммуникаций— «Вос-

¹ P. Lazarsfeld, B. Berelson and H. Gaudet. *The People's Choice*. New York, 1944, p. 150.

ток — Запад» — в Гонолулу в 1973—1977 гг.), У. Шрамм направлял буржуазные исследования журналистики и массовой коммуникации в США, подготовил огромное количество аспирантов, составляющих так называемую «шраммовскую школу», был автором и редактором наиболее известных американских сборников и учебников по теории журналистики и массовой коммуникации.

Однако этим его деятельность не ограничивалась. У. Шрамм всегда был тесно связан с правительственными организациями, частными пропагандистскими корпорациями и фондами, постоянно увязывал теорию и практику массовых коммуникаций с интересами американского империализма. Он был консультантом и тесно сотрудничал с ЮСИА, «Голосом Америки», государственным департаментом, министерством обороны, Агентством международного развития, Советом национальной безопасности, фондами Форда, Келлога и Ротшильда. Как эксперт в области массовых коммуникаций развивающихся стран, Шрамм, разъезжая по миру, выступал пропагандистом капиталистической системы, навязывая американские концепции коммуникаций. Многие его исследования, особенно периода «холодной войны», отличались воинствующим антикоммунизмом и антисоветизмом.

В чисто исследовательском плане работы, написанные Шраммом (или вышедшие под его редакцией) за более чем 40-летний период, можно разделить на три категории: теория массовой коммуникации; средства массовой информации в развивающихся странах; влияние на общество новой технологии в области коммуникации (в первую очередь телевидения и спутников связи)¹.

Бурное развитие электронных средств коммуникации — не только телевидения и спутников связи, но и всевозможных видеотерминальных и компьютерных систем — вызвало целый поток исследовательской литературы в Соединенных Штатах и Канаде. Особую известность приобрели работы профессора М. Маклюэна, который в 60-х годах стал подлинным буржуазным оракулом «электронной эры» развития человечества.

Директор Центра культуры и технологии университета г. Торонто в Канаде, профессор М. Маклюэн при-

¹ W. Schramm. *Men, Messages and Media: A Look at Human Communication*. New York, 1973; W. Schramm. *Big Media, Little Media*. Stanford, 1973.

обрел всемирную известность в 1964 г. после выхода его книги «Познание средств информации: продолжение человека»¹, а также ряда журнальных публикаций и широко разрекламированных телевизионных интервью. Две предыдущие книги Маклюэна — «Механическая невеста»² и «Галактика Гутенберга»³ прошли почти незамеченными, однако после шумного успеха «Познания средств информации» были неоднократно переизданы на Западе.

Книги Маклюэна отличает резкая, самоуверенная манера изложения, склонность к афористичности, необычайно широкий подход к развитию человечества, включая экскурсы в древнегреческую историю и обильное цитирование шекспировских пьес. Обосновывая наступление «новой электронной эры», Маклюэн вводит в обиход такие спорные и абстрактные понятия и формулировки, как «глобальная деревня», «средство есть сообщение», «холодные» средства информации (телевидение, карикатура) и «горячие» средства информации (кино, живопись) и т. д.

Однако за набором мнимоглубокомысленных и псевдонаучных тезисов и положений (литературоведы, историки, археологи находят в работах Маклюэна множество ошибок, натяжек и в высшей степени субъективных суждений) скрывается реакционная теория, фетишизирующая буржуазную технику и технологию. В своих книгах, и особенно в «Познании средств информации: продолжение человека», Маклюэн выступает как адвокат крупного бизнеса, заинтересованного в том, чтобы пассивная масса людей бездумно воспринимала навязываемые ей коммерческие и политические установки буржуазной пропаганды.

Прогрессивный американский исследователь С. Финкельстайн, автор наиболее детального критического исследования концепций Маклюэна, дает им следующую обобщенную характеристику:

«За облаком маклюэновских фантазий... скрывается картина вполне реальной силы сегодняшнего мира, скрывается стремление крупнейших промышленных корпора-

¹ *M. McLuhan. Understanding Media: The Extentions of Man. New York, 1964.*

² *M. McLuhan. The Mechanical Bride. Toronto, 1951.*

³ *M. McLuhan. The Gutenberg Galaxy. Toronto, 1962.*

ций, взаимосвязанных между собой, к установлению тоталитарного контроля во всем мире над природными ресурсами, рабочей силой и рынками сбыта. Книга Маклюэна («Познание средств информации: продолжение человека». — А. Б.) призывает людей воспринять этот грядущий мировой порядок как свою счастливую судьбу. Миллионы людей должны послушно отнестись к этому грядущему порабощению, потому что то, что будет контролировать их поведение, — это лишь продолжение их самих. На пути к (маклюэновскому) прогрессу они должны отбросить в сторону такие препятствия, как рациональность мышления, образованность, гуманистические традиции искусства. Они должны отказаться от разума ради лстивых речей и телевизионных призывов к единению чувств-призывов, убивающих мысль»¹.

В настоящее время концепции Маклюэна не пользуются сколько-нибудь серьезным авторитетом и популярностью даже среди буржуазных специалистов. О них упоминают лишь употребляемые время от времени (чаще всего в ироническом смысле) сенсационно-броские определения Маклюэна.

В 70-х годах значительное место в работах американских исследователей занимала теоретическая разработка целого ряда приемов, методов и направлений, появившихся в практической журналистике. Среди этих методов и направлений три привлекали наибольшее внимание: «расследующая», «прецизионная» (или «сверхточная») и «новая» журналистика.

Термин «расследующая журналистика» получил в США широкое распространение в ходе уотергейтского скандала (1972—1974 гг.), особенно после выхода книги двух репортеров газеты «Вашингтон пост» К. Бернстина и Б. Вудурта «Вся президентская рать»².

Считая себя последователями «макрекеров» («разгребателей грязи») начала века, сторонники «расследующей журналистики» стремятся к обличению всевозможных злоупотреблений отдельных лиц и организаций, раскрытию противозаконных и аморальных действий и поступков, которые виновные в них всячески стараются скрыть

¹ S. Finkelstein. Sence and Nonsense of McLuhan. New York, 1968, p. 115.

² C. Bernstein and B. Woodward. All the President's Men. New York, 1975.

от внимания общественности. Приемы и методы, которыми при этом пользуются журналисты, часто действительно напоминают приемы и методы секретного полицейского расследования, чем, очевидно, и объясняется название этого направления в журналистике. Накопилась уже весьма обширная литература о ведущих практиках его, разрабатывающая теоретические основы «расследующей журналистики»¹.

Анализ теоретических установок и практических работ «расследующих» журналистов выявляет следующие особенности. Во-первых, какими бы побуждениями ни руководствовались журналисты-расследователи, объективно их работа вполне вписывается в рамки буржуазного строя и американского образа жизни. В мире коммерческой прессы практически ни один «расследователь» не пытается найти социальные истоки обличаемых злоупотреблений.

Во-вторых, за редкими исключениями, «расследующие» журналисты не касаются острых социальных тем и проблем. Их цель, как правило, конкретный, единичный «носитель зла»: конгрессмен, губернатор штата, мэр городка, не уплативший налогов, получивший взятку, замешанный в любовной связи со своей секретаршей. Чаще всего «расследующие» репортеры охотятся за сенсацией ради сенсации, и в результате на страницы газет и телевизионные экраны выплескиваются шумные, но достаточно тривиальные «разоблачения».

Это признают и сами американские журналисты. В книге Ю. Болч и К. Миллер «Расследующая журналистика» приводится следующее мнение американского редактора: «Я думаю, что под расследующей журналистикой сейчас понимают только обличение коррупции и скандалов, связанных с официальными лицами, но это искаженное представление о том, чем в действительности должна заниматься расследующая журналистика... Время от времени кого-то выбирают или назначают на ка-

¹ «Muckraking: Past, Present, Future». Philadelphia, 1973; *J. H. Dyer*. The Investigative Journalism: Folk Heroes of a New Era. Englewood Cliffs, 1976; *L. Downie*. The New Muckrakers: An Inside Look at America's Investigative Reporters. Washington, 1976; *D. Anderson* and *P. Benjaminson*. Investigative Reporting. Bloomington, 1976; *J. Bolch* and *K. Miller*. Investigative and In-Depth Reporting. New York, 1978.

кую-то должность, и репортер надеется разоблачить его и добиться смещения с занимаемой должности — такова практика. Но если говорить о более глубоком воздействии на читательскую аудиторию, издание может принести нечто более ценное и весомое в жизнь общества, если оно будет ориентировать репортеров-расследователей на анализ серьезных проблем, а не на охоту за скандалами. . . Я не хочу сказать, что мы не должны расследовать злоупотребления. Охота за скандалами более интересна, чем кропотливый и скучный анализ серьезной проблемы, и результат в первом случае получается гораздо более драматичным, но, поскольку рядовая газета вряд ли слишком часто «разоблачает» президента, редактор газеты должен заботиться не столько о скандалах и коррупции, сколько о насущных проблемах своего региона: расследовать эти проблемы и представлять результаты на суд общественности»¹. Что ж, весьма благое пожелание, но совершенно неосуществимое в условиях буржуазной коммерческой прессы!

В-третьих, в условиях буржуазного общества практическая эффективность «расследующей журналистики» (в смысле принятия конкретных мер по искоренению вскрытых злоупотреблений и изъянов) чрезвычайно низка. Как отмечается в той же книге Ю. Болч и К. Миллер, «репортеры могут лишь указать на необходимость перемен. Пресса не издает законов, не изменяет правил и постановлений, не берет преступников за шиворот и не бросает их в тюрьму. Разочарование и горечь омрачают жизнь репортера. Он может написать впечатляющую серию расследовательских статей, которая будет буквально проигнорирована»².

Наконец, целый ряд конкретных приемов и методов из практики «расследующих» репортеров (включая слежку, тайную запись телефонных разговоров, установку специальных подслушивающих устройств, перехват почтовой корреспонденции и т. д.) вызывает серьезные возражения с точки зрения этики профессии — даже если в результате появляется действительно крупное разоблачение — и часто находится в прямом противоречии с существующим законодательством. В книге К. Бер-

¹ J. Bolch and K. Miller. Investigative and In-Depth Reporting, p. 5.

² Там же, с. 11.

стина и Б. Вудурта «Вся президентская рать» описывается эпизод, в котором репортерам потребовалось установить, с кем разговаривали по телефону некоторые участники «уотергейтского дела». Эти сведения им сообщил «источник» в телефонной компании, который показал им финансовые счета этих людей за междугородные телефонные переговоры. Добиваться такой информации и использовать ее было не только неэтично с профессиональной журналистской точки зрения, но и незаконно с юридической. Однажды этот «источник» в телефонной компании сказал К. Бернстину: «Если бы Джон Митчелл (в то время министр юстиции США. — А. Б.) затребовал ваши финансовые счета за телефонные разговоры, вы бы завопили: «Вторжение в частную жизнь!..» В книге «Вся президентская рать» по этому поводу говорится: «Это была проблема, которую Бернстин не мог решить для самого себя. Почему, как репортер, он считал нормальным копаться в личных финансовых документах (других людей), тогда как, если бы стало известно, что он сам подвергся подобной процедуре, это привело бы его в бешенство»¹.

Таким образом, «расследующая журналистика» использует весьма сомнительные приемы и методы, уделяет основное внимание скандальным сюжетам сенсационного характера и практически игнорирует серьезные социальные проблемы современного американского общества.

«Прецизионная» журналистика также связана с особым подходом к сбору и обработке информации. Сам термин получил распространение по названию книги «Прецизионная журналистика» американского исследователя и бывшего вашингтонского корреспондента газетного объединения «Найт ньюспейперс» Ф. Мейера². (В настоящее время Ф. Мейер является директором научно-исследовательского отдела проблем информации в корпорации «Найт-Риддер ньюспейперс, инк.».)

Ф. Мейер и другие сторонники «прецизионной» журналистики (в частности, авторы и составители «Руководства

¹ C. Berstein and B. Woodward. All the President's Men, p. 184.

² P. Meyer. Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Methods. Bloomington, 1973.

по новым репортерским методам»¹⁾ исходят из того, что традиционные формы сбора и обработки журналистской информации в США устарели, не отвечают нуждам сегодняшнего дня и не создают реальную и объективную картину современного мира. Такой вывод они делают, основываясь, в частности, на резком падении доверия американской общественности к сообщениям средств массовой информации, а также на общем «моральном кризисе» и «кризисе духа» (по выражению президента Картера) американского общества после агрессии во Вьетнаме и уотергейтского скандала.

Сторонники «прецизионных» методов указывают как на сравнительно простые изъяны «традиционной» американской прессы (фактические ошибки, неточности в описании события, оценки «на глазок»), так и на более глубокие: неумение (а точнее было бы сказать, нежелание) вовремя разглядеть потенциально важное социальное явление, стремление освещать только «сиюминутные» события преимущественно скандального и сенсационного характера, неспособность анализировать материал в широкой исторической, политической и социально-экономической перспективе.

Чтобы ликвидировать эти изъяны, теоретики и практики «прецизионной» журналистики предлагают широко использовать для сбора и обработки информации приемы и методы социологии и других гуманитарных наук. «Традиционная» журналистика, считают они, позволяет увидеть лишь «верхушку айсберга», тогда как использование методов «социальных наук» позволяет заглянуть в самую глубину событий и явлений. Ф. Мейер считает, что журналисты должны «повернуться лицом к огромному количеству методов сбора, обработки и анализа информации, накопленных социальными науками, и, повернувшись к ним лицом, сделать их своими собственными методами — по крайней мере те из них, которые мы можем использовать... Говорят, что журнализм — это история, написанная в спешке. Я бы сказал, что, для того чтобы отвечать нуждам сегодняшнего дня, журнализм должен стать социальным исследованием, написанным в спешке»².

¹ M. McCombs, D. Shaw and D. Grey. Handbook of Reporting Methods. Boston, 1976.

² «Editor and Publisher», October 16, 1973, p. 28.

То, что конкретно предлагают Ф. Мейер и другие «прецизионные» журналисты (М. Маккомб, Р. Коул, Р. Стивенсон, Д. Шоу), можно разделить на три основные категории. Это, во-первых, опрос общественного мнения, однако не такой опрос, при котором репортер выходит на ближайший перекресток и интервьюирует каждого попавшегося «человека с улицы», а опрос на основе тщательно разработанной методики: что спрашивать, как спрашивать, у кого спрашивать и как правильно обрабатывать полученные результаты. Во-вторых, контент-анализ — профессионально-журналистское изучение и обработка уже существующих материалов и источников информации: статистических справочников, архивных материалов, протоколов судебных заседаний, стенографических отчетов о работе всевозможных комиссий и комитетов, каталогов крупных библиотек, «компьютеризованной» информации (поскольку все больше и больше статистических и фактических данных не фиксируется на бумаге, а закладывается в память ЭВМ) и т. д. И наконец, «прецизионная» журналистика подразумевает проведение большого количества так называемых «полевых экспериментов». (Например, рассылка контрольных писем в одни и те же адреса при подготовке статьи о работе почтового ведомства или, как это сделали репортеры телепрограммы «60 минут» при подготовке передачи об автотехобслуживании, визиты на технически исправном автомобиле в шесть станций техобслуживания, где им указали на самые разные «неисправности», требующие дорогостоящего ремонта.)

Как видно, «прецизионная» журналистика ничего принципиально нового в практику работы средств массовой информации не вносит: в той или иной степени эти приемы и методы использовались и ранее. Новым, пожалуй, является то, что в учебниках и пособиях по «прецизионной» журналистике все эти приемы и методы сведены воедино и поставлены на солидную социологическую основу. Эти учебники и пособия пестрят такими специальными терминами, как «социальные индикаторы», «количественные методы анализа», «промежуточное измерение», «медиана», «компьютеризованная информация», «контент-анализ», «выборочное обследование» и т. д. Смысл всей концепции в конечном итоге сводится к тому, что точность — арифметическая, статистическая — сама

по себе обеспечивает и точность журналистского анализа, «прецизионность» средств массовой информации. Ф. Мейер и его последователи буквально фетишизируют цифру, число.

Очевидно, что такой подход, хотя и полезный, вероятно, в прикладном отношении, не спасает американскую буржуазную коммерческую прессу от присущих ей врожденных пороков и изъянов. Социология, как и журналистика, — классовая наука, и точность, объективность, «прецизионность» как социологии, так и журналистики зависят от классовых, идеологических позиций ученых, корреспондентов и редакторов, от того, кому принадлежат газеты и журналы, кто и в чьих интересах распространяет информацию и формирует общественное мнение.

Характерно, что сами владельцы американских коммерческих изданий не горят желанием в полной мере воспользоваться методикой «прецизионной» журналистики. Такая методика, если ее ввести в систему, оказывается чрезвычайно дорогостоящей, а длительное время, необходимое для проведения исследования, неизбежно сказывается на оперативности издания или телепрограммы. И что более важно, глубокая аналитическая статья, написанная на основе социологического исследования, в принципе мало интересует американских издателей, ориентирующихся на прибыль и в любом случае предпочитающих сенсационно-поверхностное описание событий и явлений. «Кто?», «что?», «где?», «когда?» и «как?» в американской коммерческой прессе по-прежнему имеют приоритет перед вопросом «почему?».

Явление, прямо противоположное «прецизионной» журналистике, получило в американской теоретической литературе название «новый журнализм». Если «прецизионная» журналистика провозглашает своим кредо «точность» и «объективность», то теоретики и практики «нового журнализма» откровенно выступают за субъективизм, включение в материал авторского мнения, настроения, элементов художественного вымысла, ведение повествования от третьего лица и т. д. Бывший помощник президента Л. Джонсона, автор известной книги «Подлинное большинство» Б. Уоттенберг следующим образом описывает разницу между «прецизионным» и «новым» журнализмом:

«В настоящее время мы имеем средства — переписи населения, опросы общественного мнения, детальные результаты выборов, — которые позволяют нам добиться точности, которые много говорят нам о людях. И именно в то время, когда техника получения статистических данных стала такой совершенной, эти чертовы «новые журналисты» настолько увлеклись самоанализом, что они не видят дальше собственного пупка. Проблема заключается в том, что, когда вы включаете в статью (статистические) таблицы, это вызывает у людей зевоту. Но с другой стороны, когда я работал в Белом доме и знал, что происходит на самом деле, чтение материалов «новых журналистов» напоминало чтение детских сказок. Это был политический импрессионизм»¹.

Б. Уоттенберг имеет в виду группу американских журналистов и литераторов, создавших во второй половине 60-х годов некий «синтезированный» жанр: длинный документальный репортаж (иногда занимающий сотни страниц машинописного текста) с использованием многих приемов художественной литературы (сюжет, диалоги, повествование от третьего лица, детальные характеристики персонажей и т. д.). Ведущее место в этой группе занимают Т. Вулф, Г. Тализ, Т. Капоте и Н. Мейлер. Их «Новая документальная проза» почти не публиковалась в газетах, чаще появлялась в журналах, таких, как «Экспрайр», «Нью-Йорк», «Харперс», «Атлантик», «Роллинг стоун», но главным образом «новый журнализм» был представлен в форме «документальной книги».

Приблизительно за десятилетие (1965—1975 гг.) «новый журнализм» обрел как горячих сторонников, так и не менее яростных противников. Ему было посвящено множество статей и рецензий, а также целый ряд антологий и монографий². Бурная дискуссия разгорелась прежде всего по поводу самого термина «новый журнализм». Один из ведущих сторонников «нового журнализма»,

¹ E. E. Dennis and W. L. Rivers. *Other Voices: The New Journalism in America*. New York, 1974, p. 187.

² M. L. Johnson. *The New Journalism*. Kansas, 1971; T. Wolfe. *The New Journalism*. New York, 1973; «The Reporter As Artist: A Look at the New Journalism Controversy». New York, 1974; «Liberating the Media: The New Journalism». Washington, 1974; J. E. Murphy. *The New Journalism: A Critical Perspective*. — «Journalism Monograph», 1974, N 34.

Т. Вулф, назвал его появление «главным событием современной литературы» и изложил достоинства «нового» метода следующим образом: «Его преимущества столь очевидны, что почти забываешь, какой огромной силой он обладает, почти забываешь о том простом факте, что читатель знает: все это случилось на самом деле. . . Писатель еще на шаг приближается к абсолютной вовлеченности читателя, о чем мечтали Г. Джеймс и Дж. Джойс, но никогда не могли этого достигнуть»¹. В другой статье Т. Вулф писал: «Меня заинтересовало не просто открытие того, что можно написать точное документальное произведение, используя технические приемы, которые обычно характерны для романов и рассказов. Это так плюс еще что-то. Это было открытие того, что в документальном произведении, в журналистике можно использовать любой литературный прием — от традиционного диалога до потока сознания»².

Со своей стороны, критики этого метода указывали (и совершенно справедливо), что документальная проза, очерковая литература, публицистика, основанная на действительном событии, были известны во всем мире еще задолго до того, как «новые журналисты» появились на свет, и в этом смысле, как саркастически отмечал один критик, можно говорить не более чем о «старом новом журнализме».

Практически все оппоненты «нового журнализма» отмечали, что в произведениях этого жанра (если их рассматривать как журналистский репортаж) объективность освещения событий приносится в жертву ради более личного, субъективного описания. Д. Макдональд, который назвал «новый журнализм» «паражурнализмом», писал, что его произведения находятся «между фактом и фантазией, мистификацией и репортажем, так что в конечном итоге никто не знает, какой из этих элементов в данный момент преобладает»³.

Помимо того, что «новых журналистов» критиковали за весьма вольное обращение с фактами, художественную обработку деталей для получения более сочной «реальности», сильной критике подверглась также техника со-

¹ «Esquire», December, 1972, p. 272.

² «New York», 14.II.1972, p. 37.

³ «New York Review of Books», 3.II.1966, p. 18.

здания так называемого «обобщенного образа». Типичным примером такого «обобщенного образа» была некая Редпантс, о которой Г. Шихи писал в серии статей о «сексуальной субкультуре» Нью-Йорка. Когда выяснилось, что на самом деле такой женщины не существует и что образ был «составлен» из характерных черт многих проституток, это не только вызвало гневную реакцию против конкретной серии статей, но и усилило недоверие к «новому журнализму» как журналистскому методу. Газета «Уолл-стрит джорнел» отмечала: «Это тоже составная часть «нового журнализма», или «нынешнего журнализма», который получил широкое распространение в наши дни. Некоторые редакторы и репортеры рьяно защищают его. Другие столь же рьяно отвергают его. Никто не спрашивал мнения читателя, но независимо от того, одобряет или не одобряет он «новый журнализм», ему становится все труднее знать, чему он может верить»¹. А. Ц. Озик в журнале «Нью рипаблик» назвала «новый журнализм» «еще одной эстетической манипуляцией».

В 1972 г. известный обозреватель по вопросам прессы Дж. Ньюфильд в статье с симптоматичным названием «А есть ли новый журнализм?» писал: «Нового журнализма не существует. Это ложная категория. Есть лишь хорошие произведения и плохие произведения, привлекательные идеи и глупые идеи, упорная работа и лень»². Такой же точки зрения придерживается и Дж. Бреслин, которого причисляли к ведущим практикам «нового журнализма»: «Поверьте мне, никакого нового журнализма не существует. Было бы обманом утверждать обратное... Рассказывание историй древнее, чем алфавит, а это именно то, чем мы занимаемся»³.

К середине 70-х годов страсти вокруг «нового журнализма» резко пошли на убыль. В практической журналистике — в газетах, журналах, на радио и телевидении — этот метод оказался неприемлем уже в силу огромной подготовительной работы и очень большого объема самих «репортажей». (Т. Капоте шесть лет собирал материал

¹ «Wall Street Journal», 13.VIII.1971, p. 1.

² «Columbia Journalism Review», July — August, 1972, p. 45.

³ J. E. Murphy. The New Journalism: A Critical Perspective. — «Journalism Monograph», 1974, N 34, p. 15.

для своей книги «Обыкновенное убийство», которую считают первым значительным произведением «нового журнализма»; Г. Тализ работал над книгой «Уважай отца своего» с 1965 по 1971 г.; Х. Томпсон провел полтора года среди банд подростков, чтобы написать документальную книгу «Ангелы ада: странная и ужасная сага» и т. д.) Стало очевидно, что если и есть метод, или школа, или течение «нового журнализма», то они относятся не к области практической журналистики, а к области литературы, где значительно возрос интерес к историческим, мемуарным и другим произведениям, основанным на реальных событиях.

Исследования американских средств массовой информации не ограничиваются, естественно, охарактеризованными выше направлениями. Так, драматические события американской истории 60-х и 70-х годов (имеется в виду уотергейтский скандал, публикация секретных документов Пентагона, целая серия судебных процессов против журналистов) привели к усилению конфронтации прессы и правительственных институтов — исполнительной, законодательной и судебной власти, политике «закручивания гаек» в отношении прессы. С другой стороны, такие явления, как усиление влияния крупного капитала в средствах массовой информации, концентрация и монополизация прессы, радио и телевидения, создание транснациональных коммуникационных корпораций, резко ограничивают доступ широкой общественности к каналам информации, урезают демократические права трудящихся, ведут к массовой идеологической экспансии США в развивающихся странах. Все эти процессы и явления нашли отражение в целом ряде монографий и исследований, опубликованных в 70-х годах. За редким исключением, все они написаны с буржуазных или буржуазно-либеральных позиций. Даже в случаях критического отношения к тем или иным негативным явлениям американской прессы авторы таких работ не касаются основ существующей системы и, критикуя те или иные ее пороки, выполняют по существу охранительные функции по отношению к капиталистической системе как таковой.

Современные западногерманские теории журналистики

Как уже указывалось, науку о журналистике следует считать довольно молодой отраслью знаний — настолько молодой, что на Западе до сих пор отсутствует даже общепризнанное определение ее предмета. По крайней мере так обстоит дело в ФРГ. Несмотря на то что особенно с начала нынешнего столетия немецкими буржуазными учеными предпринимались неоднократные попытки поставить изучение журналистики на теоретическую основу — например, с опорой на социологические воззрения М. Вебера, — крупнейший западногерманский исследователь журналистики О. Грот десятки лет спустя, в 1948 г., констатировал: «...у нас нет газетной науки»¹. Почти двадцатью годами позже, в 1965 г., мюнхенский преподаватель Г. Вагнер напомнил об этом высказывании для того, чтобы заявить, что оно «едва ли утратило актуальность»². Ныне, еще полтора десятилетия спустя, в ФРГ снова дискутируется вопрос, что, как и ради чего должны изучать исследователи средств массовой информации³.

При всем этом ландшафт послевоенной западногерманской журналистской науки отнюдь не выглядел пустынным, особенно если учитывать не только собственно научные сочинения, но и публицистические выступления по поводу этой науки, пережившие свою особенно бурную пору во второй половине 60-х — первой половине 70-х годов.

В первые послевоенные годы на авансцену западногерманской журналистской науки вышел мюнстерский профессор В. Хагеман, изложивший свое научное кредо в монографии «Основные черты публицистики» (1947 г.), а десять лет спустя издавший довольно смелую по тем временам книгу «Не изживает ли себя печать?» (1957 г.), за которую реакционные круги ФРГ подвергли не

¹ *H. Wagner. Ansätze zur Zeitungswissenschaft.* — «Festschrift für Otto Groth». Bremen, 1965, S. 33.

² Там же.

³ *H. Starkulla, H. Wagner. Zeitungswissenschaft im Umbruch?* — «Zeitungs-Verlag und Zeitschriften-Verlag» («ZV+ZV»), 12.X.1977; *W. Lerg, B. Winfried. Fachpresse in der Kommunikationslehre und forschung.* — «ZV+ZV», 8.XI.1978.

чуждого политики ученого-демократа беспощадной травле.

Перу В. Хагемана принадлежали также одна из первых послевоенных монографий о немецко-фашистской пропаганде, ««Публицистика» в третьем рейхе» (1948 г.), и обширное пособие «Газета как организм» (1950 г.). Достойным сожаления обстоятельством было то, что свою теоретическую монографию о публицистике шедший поначалу в гору мюнстерский профессор посвятил Э. Довифату, фактически способствовав реабилитации недавнего прислужника нацистов, сумевшего удержаться на влиятельных позициях в западноберлинской научной и университетской жизни и поощрявшего в угоду новым хозяевам тенденциозное преподнесение облика прессы «советской оккупационной зоны», как именовалась тогда на языке боннских и западноберлинских реакционеров ГДР.

С другой стороны, в Мюнхене в это время обрел «второе дыхание» О. Грот: в 1948 г. он издал монографию «История немецкой газетной науки», а затем на протяжении более десяти лет — с 1960 по 1972 г. — выходили один за другим семь томов его беспрецедентного по объему и охвату материала труда «Непознанная культурная сила. Основы газетной науки (периодики)»¹.

В те же годы приобрела большую известность своими социологическими исследованиями в области общественного мнения директор демоскопического института в Алленсбахе, получившая потом вдобавок должность университетского профессора в Майнце, Э. Нёле-Нойман. Оживленные отклики вызвала монография Г. Малецке «Психология массовой коммуникации». Весьма плодотворным автором и составителем целого ряда сборников и справочников — в первую очередь по истории прессы — зарекомендовал себя Г.-Д. Фишер. Список этот, разумеется, далеко не полон. Но следует отметить, что во второй половине 60-х годов созрел талант видного исследователя средств массовой информации ФРГ, коммуниста из Мюнхена Х. Хольцера, социологические работы которого проложили заметную борозду на нераспаханных западногерманской наукой о журналистике массивах, зато сам Х. Хольцер подвергся «запрету на профессию».

¹ В сб. «Современные буржуазные теории журналистики» (М., 1967) этот труд получил неточное освещение в связи с тем, что автор статьи был знаком тогда лишь с первыми четырьмя томами труда.

В 1965 г. в юбилейном сборнике, посвященном 90-летию со дня рождения О. Грота, Г. Вагнер опубликовал довольно любопытный обзор состояния западногерманской журналистской науки той поры. Ныне этот обзор вдвойне интересен тем, что он не только дает представление о веяниях и оценках пятнадцатилетней давности, но и позволяет лучше понять нынешние веяния и оценки в выступлениях представителей западногерманской теории журналистики.

Название обзора Г. Вагнера гласило: «Подходы к газетной науке. Факторы и теории». В истории послевоенного развития журналистской науки в Западной Германии автор выделил три особых подхода: так называемые «каузальный или каузалистский», «функциональный» и «коммуникационный». Эти подходы Г. Вагнер расположил не только в «пространстве» научных пристрастий отдельных исследователей, как он себе эти пристрастия представлял, но и во времени существования этих подходов как доминирующих в журналистской науке воззрений, последовательно сменявших одно другим; соответственно он объявлял «каузалистский» и «функциональный» подходы изжитыми и прочил будущее «коммуникационному» подходу, истоки которого он, впрочем, обнаружил еще в работах мюнхенского профессора К. д'Эстера, а также в трудах О. Грота, пользовавшегося домашней библиотекой К. д'Эстера в пору работы над своим первым капитальным четырехтомным трудом «Газета» в конце 20-х — начале 30-х годов.

«Каузалистским» Г. Вагнер назвал подход авторов, которые считали средства массовой информации безотказным орудием массового воздействия. К сторонникам этого подхода Г. Вагнер отнес В. Хагемана и Э. Довифата — правда, все-таки с оговоркой, что у последнего тезис о безотказности публицистического воздействия отставался безапелляционнее.

В качестве «функционального» Г. Вагнер охарактеризовал подход, при котором воздействие средств массовой информации по непреложному принципу «причина — следствие» (т. е. коммуникатором сказано — реципиентом сделано) исключается. «Коммуникатор» и «реципиент» (собственно, как раз при «функциональном» подходе и формулируются сами эти понятия) находятся в отношениях равноправного партнерства. Реципиент не обяза-

тельно берет на веру и принимает к исполнению то, что ему сообщает и чего требует от него журналист-коммуникатор. Это происходит в силу того, что реципиент-читатель пребывает в сфере многообразных межличностных отношений и влияний, в ряду которых его отношения с коммуникатором-журналистом являются лишь одним из моментов, причем сплошь и рядом не главным. Соответственно при «функциональном» подходе предмет науки о журналистике, по Г. Вагнеру, значительно расширяется, включая в себя помимо воздействия собственно средств массовой информации (которое при этом уже и не мыслится как непременно воздействие) всю гамму человеческих отношений. Но в то же время этот предмет низводится до сугубо психологической трактовки, причем в центре внимания стоит психология *отдельного* человека. Сторонниками «функционального» подхода Г. Вагнер объявлял Х. Пракке, Г. Малецке и Э. Фельдмана¹.

Наконец, заявлял Г. Вагнер, возможен и практически осуществим третий подход, который «следует назвать коммуникационным»², когда во главу угла в отличие от «функционального» ставится не «партнерство» коммуникатора и *индивидуального* реципиента, а комплекс взаимоотношений средств массовой информации и *общества*.

«Коммуникационный» подход, подчеркивал Г. Вагнер, настоятельно вводит в поле зрения исследователя такие факторы, как правовая и социальная организация коммуникации, а также требует тщательного изучения непосредственно средств коммуникации³ (причем «вообще всех средств общения, какие только мыслимы»)⁴, что «делает беспредметными опасения... по поводу того, как бы газетная наука, понимаемая как наука о *социальной* (курсив мой. — Ю. О.) коммуникации, не пренебрегала изучением технических средств передачи информации и публицистических органов и не оставила без внимания многослойность их проблем»⁵. Дело обстоит как раз

¹ Монография последнего «Теория средств массовой информации» была отреферирована (см. «Современные буржуазные теории журналистики», с. 182—185).

² «Festschrift für Otto Groth», S. 39.

³ Там же, с. 46.

⁴ Там же, с. 47.

⁵ Там же.

наоборот, констатировал Г. Вагнер, ссылаясь на труды О. Грота.

От этого предельно конспективного изложения описанных Г. Вагнером теоретических подходов к изучению журналистики перейдем к рассмотрению задач и перспектив развития журналистской науки, которые автор связывал с внедрением «коммуникационной модели».

Что касается задач, то именно с помощью «коммуникационного» подхода, с точки зрения автора, предстояло выяснить не только вопрос о том, что публикуется и что не публикуется в газетах, но и то, как это содержание смещается в количественном плане, какие отношения существуют между газетами и бесчисленными группами, влияющими на общественность, а также группами, на которые влияет она, каким своеобразием обладает пресса в качестве капиталистического, частного предприятия, что стоит за институциональным характером и анонимностью прессы, что привносит, наконец, пресса в формирование (zur Prägung) современного человека.

Перспективы развития самой журналистской науки и усовершенствования ее методики в 1965 г. Г. Вагнеру представлялись следующим образом. Решающее значение будет иметь то, что газетная наука не останется замкнутой в самой себе, а будет искать точки соприкосновения с многочисленными смежными науками, в особенности с современной социологией и социальной психологией. В этой области газетная наука могла бы только выиграть от стирания междисциплинарных границ и освобождения от узкоспециального мышления. Больше, чем до сих пор, немецкая газетная наука должна бы уделить внимание ознакомлению с материалами и использованию эмпирического изучения коммуникации, проводимого за пределами Западной Германии, особенно в англосаксонских странах. Но как эмпирически подступиться к так называемому общественному мнению, как взять под контроль устную молву (die gesprochene Zeitung)? Дело в том, что, хотя в Западной Германии сегодня и проводятся массовые опросы, изучение мнений и тому подобное, это делается пусть и на научной основе с помощью представленных различными науками инструментов, но едва ли когда под специфическим углом зрения газетной науки. Эти соображения говорят сами за себя. Но чтобы правильно оценить их, как и обзор в целом, сегодня, следует

обратиться к статье, с которой профессор Г. Вагнер выступил в соавторстве с мюнхенским же профессором Г. Штаркулой (ассистировавшим когда-то О. Гроту при завершении работы над «Непознанной культурной силой») в 1977 г.

Статья под проблемным заголовком «Газетная наука (Zeitungswissenschaft) на переломе?» начиналась с язвительного выпада в адрес некоего института, который в порядке *dernier cri* (последней моды — франц.) присвоил себе название «институт науки о коммуникации (Kommunikationswissenschaft)», и содержала сокрушительную критику как раз тех «божеств», обращением к которым Г. Вагнер завершил свой обзор 1965 г. Оказывается, различными лозунгами о «расширении» и «отмежевании», раздававшимися в 60-х годах, западногерманская журналистская наука (называемая, однако, при этом «старой классической наукой о публицистике, а не «газетной наукой», к сторонникам какой Г. Вагнер причислял себя и тогда, когда проповедовал «коммуникационный» подход) «действенно распропагандировала свой собственный конец»¹. Призывом к отмежеванию от «функциональной науки о публицистике» она лишь «заглушала шум, которым сопровождался крах пользовавшейся до тех пор прочным доверием, однако решительно устаревшей теории воздействия, которая видела в публицистике только технику прямолинейного побуждения косных масс к тем или иным политически выгодным действиям», хотя «другие дисциплины, и прежде всего психология и социология, давно обнаружили, что этот механизм воздействия намного более сложен».

Поскольку «открытие» было сделано в США, «то отмежевание» означало одновременно, что были открыты все шлюзы потоку материалов, статей, результатов исследований и «теорий» из «страны неограниченных возможностей». В спешном порядке адаптировалось и усваивалось (*man adaptierte und adoptierte*) то, что приходило из-за океана. Сторонники этого усвоения «были окрылены надеждой оживить увядшие побеги эмпирического исследовательского подхода (который все-таки уже наличествовал в Германии в первых десятилетиях нынешнего столетия) и отвести сопряженную с продолжительным от-

¹ «Festschrift für Otto Groth», S. 48 f.

сутствием теории угрозу одичания возделанного наукой поля».

И далее следовали слова, выглядевшие со стороны автора обзора 1965 г. совсем горькой исповедью: «Надежда обманула. Не было учтено, что американские исследования коммуникации сами страдали дефицитом теории, на что там (т. е. в США. — Ю. О.) откровенно жаловались на протяжении десятилетий и жалуется до сих пор...»

Звонкие термины «информационная теория», «функционализм», «системная теория», «интеракционизм», «символический интеракционизм» — цветистые этикетки, с помощью которых «моделировались мнимые глобальные объяснения» сложных вещей, внушают теперь Г. Вагнеру (возможно, при содействии Г. Штаркулы) столь же мало доверия, как и термин «интегрирующая коммуникационная наука», обозначающий еще одну новацию, которая «до сих пор фактически не пошла и не пойдет дальше рудиментарных попыток собирать все подряд с чуждых собственному предмету полей исследовательской деятельности...». Термином «коммуникация» авторы как бы стремятся теперь вызвать ироническую улыбку у читателя: «Понятие «коммуникация» подразумевает в конце концов все: танец роящихся пчел и «коммуницирующие» трубы, криканье уток и грохот железной дороги, визг обезьян и любовных пар, отношения реакции раздражения, возникающие между компьютерами и между нервными клетками... И только как-то и где-то — средства массовой коммуникации». Итог этому наблюдению был подведен почти в фельетонном стиле: «Ученый в области коммуникации, который хотел бы со всем этим справиться, должен быть или универсальным гением, или шарлатаном. Гениев что-то не видно»¹.

Выпад в адрес «института науки о коммуникации» был адресован скорее всего ученым Мюнстерского университета. Спустя время тогдашний руководитель его, профессор В. Лерг, выступил в том же журнале «Цайтунг-ферлаг унд цайтшрифтен-ферлаг», где была опубликована статья Г. Штаркулы и Г. Вагнера, фактически с ответом на нее. Его статья была посвящена истории изучения в Германии специализированных журналов как

¹ «ZV+ZV», 12.X.1977, S. 1598.

типа издания. Но В. Лерг начал ее с описания предмета «науки о коммуникации» (причем этот термин был вынесен в заголовок статьи), сумев буквально в нескольких абзацах показать, что «наука о коммуникации» занимается не совсем уж вздорными вещами и в изучении коммуникационных систем на первом плане определенно стоит исследование средств информации, хотя внимание практиков и ученых не в равной степени обращено ко всем средствам информации. В общем и целом внимание общества к актуальным вопросам отдельных средств информации определяется политическими и экономическими проблемами «коммуникационной системы» и т. д.

В то же время и для В. Лерга очевидно, что конкретные социальные исследования отнюдь не всегда непосредственно двигают вперед теорию: «Высокие расходы на статистические анализы средств массовой информации не могут заслонить того факта, что здесь речь идет не об исследованиях в строгом смысле этого слова, а о сборе (правда, высоко специализированном) простых структурных сведений о системе средств информации Федеративной республики. Приобретению собственно научных познаний об этих коммуникационных средствах нашего общества эти коллекции сведений еще мало способствуют, сколь ни велика может быть их практическая польза»¹.

В свете этих высказываний В. Лерга критические выпады Г. Штаркулы и Г. Вагнера в адрес «науки о коммуникации» выглядят пресловутым сражением с ветряными мельницами. И это еще не все. Если обратиться к позитивной части статьи мюнхенских профессоров, то обнаружится, что скорее всего они пытались сформулировать как раз то, что сформулировал мюнстерский профессор.

Возлагая именно на «науку о коммуникации» ответственность за то, что с ее помощью оказалось невозможным решить ни одну из практических западногерманских проблем последних лет вроде вопросов о статусе телевидения (которое правые круги ФРГ требуют хотя бы частично передать в частные руки), о концентрации печати, о «внутренней свободе печати» (т. е. об отношениях между журналистами и издателями), об основах феде-

¹ «ZV+ZV», 12.X.1977, S. 1601.

рального законодательства в области прессы, о кабельном телевидении, о так называемой «телевизионной газете» — вопросов, на которые отвечали юристы, экономисты, политики, но только не представители «науки о коммуникации», — Г. Штаркула и Г. Вагнер заявляли, что, напротив, «газетная наука», идущая от К. д'Эстера и О. Грота, выдержала испытание временем и практикой, и прежде всего потому, что она учитывает социальный контекст функционирования средств массовой информации.

Но именно на социальный контекст делает упор и В. Лерг — вплоть до того, что настаивает на термине «социальная коммуникация».

Вся тонкость позиции мюнстерского профессора в том, что он обосновывает сугубую практичность «науки о коммуникации» на высоком уровне абстракции, а его мюнхенские коллеги усердствуют, расставляя точки над «i» с предельной конкретностью. Заключительная часть их выступления очень ясно дает понять, почему журнал западногерманских газетно-журнальных издателей предоставил им трибуну. Горделиво заявляя, что их «газетная наука» «никогда не ходила ложными путями», Г. Штаркула и Г. Вагнер обязуются не сбиваться на подозрительные дорожки и впредь: «Различные фазы современной концентрации печати должны пониматься как необходимый и отнюдь не завершённый процесс коммуникации, расширяющийся до всемирных масштабов... Хотеть остановить его посредством ограничения рыночной доли (монополий «индустрии новостей». — Ю. О.), или санкций, обосновываемых исключительно экономическими соображениями, — значит поступать не только просто глупо и наивно, но и — поскольку коммуникация общности (*die Kommunikation des Gemeinwesens*)... этим сковывалась бы — прямо-таки буквально общественно опасно (*gemeingefährlich*)»¹. На фоне такого глобального притязания требование мюнхенских профессоров отдать изготовление так называемой «телевизионной газеты», технологические предпосылки для внедрения которой в ФРГ наревают, на откуп частным издателям выглядит уже просто мелочью.

Остается добавить, что в свидетели справедливости

¹ «ZV+ZV», 12.X.1977, S. 1602.

выдвигаемых ими требований Г. Штаркула и Г. Вагнер призывают не только О. Грота, но и... К. Маркса. Тем самым, начав с выпадов в адрес «последней моды», мюнхенские авторы в конце концов сами оказываются жертвой ее, ибо цитировать Маркса в собственной интерпретации ныне модно у самых отъявленных антикоммунистов.

Подвергнутый испытанию временем и обстоятельствами, вагнеровский обзор 1965 г. и в ряде других отношений выглядит не столь уж научным, как могло показаться на первый взгляд. К наличествующему в нем жонглированию псевдоглубокомысленными терминами вполне применимы критические пассажи из статьи Г. Штаркулы и Г. Вагнера 1977 г. И здесь весьма существенно уяснить, что же из вагнеровского обзора 1965 г. перекочевало в статью Г. Штаркулы и Г. Вагнера, датированную 1977 г.

При беглом анализе описанных Вагнером в 1965 г. «каузалистского», «функционального» и «коммуникационного» подходов может возникнуть впечатление, что в их основе лежит неординарный взгляд на сами задачи средств массовой информации, т. е. что «каузалистский» подход предполагает и вменяет в задачу средствам массовой информации активное воздействие на аудиторию, а, скажем, «функциональный» не только безразличен к задаче такого воздействия, но и чуть ли не принципиально отрицает его. На самом деле все эти подходы различаются лишь взглядом на существующие возможности средств массовой информации. Что же касается их задачи, то исследователи всех направлений понимают ее одинаково. Надо было, однако, дожидаться появления статьи Г. Вагнера в соавторстве с Г. Штаркулой, чтобы увидеть это со всей отчетливостью. В. Лерг же, развивая как раз то, что Г. Вагнеру было угодно назвать «коммуникационным» подходом, пришел к утверждению, что «коммуникация» фактически является «трансмиссией», т. е. к «каузалистскому» постулату в его радикальнейшей форме: по Лергу получается, что средства массовой информации не только практически являются, но и теоретически должны быть средством одностороннего воздействия немногих на многих (т. е. «верхов» на «низы»?).

Здесь возможно возражение, что речь идет еще не о социальных «верхах» и «низах», а только о коммуникаторах и реципиентах вообще, т. е. о том, что в каждый

отдельный момент социальной коммуникации — скажем, при появлении каждого отдельного номера какой-то газеты — «немногие» авторы этой газеты, причем и вполне заурядные, выступают в роли коммуникаторов по отношению ко «многим» реципиентам, в числе которых могут находиться, например, и высокопоставленные политические деятели. Но концепция В. Лерга предполагает, причем в первую очередь, «изучение коммуникаторов и средств информации с организационной точки зрения». Вопрос в конечном счете заключается в том, насколько постоянна группа тех «немногих», кто выступают коммуникаторами по отношению ко «многим», могут ли реципиенты выступать и коммуникаторами, насколько в принципе доступной для всех трибуной оказываются при этом средства массовой информации. И как раз с помощью рекомендуемого В. Лергом научного инструментария можно обнаружить, что капиталистическая общественная система всей своей сутью исключает в принципе использование средств массовой информации в качестве такой трибуны, что — в данном случае можно сказать: вполне добросовестно — фиксирует и сама буржуазная наука.

В итоге следует констатировать, что новейшие веяния в западногерманской науке о журналистике представляют противоречивую картину. С одной стороны, ученые ФРГ определенно продвинулись вперед в уяснении и признании общественного характера средств массовой информации. С другой стороны, они энергично стараются поставить возникающие в связи с этим выводы на службу господствующей государственно-монополистической системе. «Энергия» эта опять-таки объясняется в сущности венаучными обстоятельствами: бросающиеся в глаза усилия представителей различных школ доказать практичность своих построений, по-видимому, далеко не в последнюю очередь связаны с трудностями финансирования западногерманской науки (и прежде всего чисто теоретических разработок), возникшими в середине 70-х годов в связи с новыми кризисными явлениями в капиталистической экономике. В этих условиях не только мюнхенская, но и мюнстерская школа западногерманской науки о журналистике демонстрирует явный крен вправо, не говоря уже о майнцской школе, чья вдохновительница Э. Нёле-Нойман с давних пор известна своим

стремлением социологически обосновать притязания тех влиятельных кругов ФРГ, чьи взгляды находят свое идеологическое и политическое оформление в деятельности консервативного партийного блока ХДС/ХСС.

Признание западногерманскими учеными социального характера средств массовой информации не должно вводить в заблуждение относительно глубины социального анализа, который они готовы предпринять. Признание общественного характера явления еще отнюдь не означает признания его классового характера. Уже в своей статье о «коммуникационном подходе» Г. Вагнер настоятельно подчеркивал, что, полностью признавая социальные факторы функционирования средств массовой информации, «газетная наука не в состоянии объяснить... становление этих факторов»¹, что это, «очевидно, не может входить в задачу газетной науки, как ее ни понимать»². Возвратись мюнхенский профессор к этой формулировке сегодня, он, возможно, сказал бы, что «газетная наука» просто не должна этого делать — в том смысле, что она должна этого избегать. А вывод В. Лерга о «трансмиссионном» характере социальной коммуникации и его установка на «изучение возможностей использования реципиентов» фактически откровенно узаконивают любые способы манипулирования аудиторией.

И это проповедуется, когда не минуло и десятка лет со дня выхода в свет последнего, седьмого тома гротовской «Непознанной культурной силы», заканчивавшегося словами, которые современными «коммуникологами» должны восприниматься как очень старомодные: «Интеллектуализация и этизация — вот путь, который ведет прессу к статусу признанной культурной силы»³.

Необходимо тут же подчеркнуть, что, руководствуясь такими идеалами, О. Грот вовсе не рассматривал профессию журналиста как бесстрастное посредничество при распространении новостей. Представляют интерес его высказывания о прессе как инструменте идейной борьбы, каким она является по самой своей природе. Актуальны и обширнейшие гротовские наблюдения над практикой

¹ «Festschrift für Otto Groth», S. 47.

² Там же, с. 34.

³ O. Groth. Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik), Bd 7. Berlin (West), 1972, S. 632.

взаимоотношений журналистов с издателями-капиталистами, которым «мюнхенский затворник», хотя и с оговорками, отказывал в единоличном и безраздельном праве на определение идейно-политической линии периодических изданий.

Но как раз эти выводы О. Грота многие его современные западногерманские толкователи старательно обходят стороной, ограничиваясь перепевами не самых сильных сторон его теории, а его действительно существенный метод изучения прессы в социальном контексте стремятся приспособить для обеспечения государственно-монополистического господства. У них выработалась манера на словах чтить «нестора немецкой газетной науки», а исподволь ревизовать некоторые принципиальные положения его трудов.

Подступиться к оценке трудов О. Грота, и прежде всего «Непознанной культурной силы», не так-то просто уже из-за феноменального объема этого сочинения (свыше 4100 страниц книжного текста с «марафонскими», нередко занимающими по несколько страниц абзацами). Но, разумеется, главная причина трудности не в объеме этого труда, а в его характере. Впрочем, до некоторой степени и с объемом связана одна черта этого произведения: создававшееся многие годы, на протяжении которых мысль автора, возвращаясь к неоднократно (пусть под разным углом зрения) рассматриваемым предметам, продолжала работать, оно в оценках по одним и тем же конкретным поводам содержит в ряде мест разные нюансы, создающие при сквозном знакомстве с книгой впечатление если не противоречивости, то далеко не полной однозначности высказанного¹.

Именно в связи с этим труд Грота уязвим для критики как справа, так и слева — в зависимости от мировоззрения самого критикующего. Было и так, что совсем

¹ Например, по поводу «пропагандистской войны» на с. 338 2-го тома, появившегося в 1961 г., говорится, что она отличается от собственно войны тем, что не связана правилами пропагандистского «военного права», аналогичными тем, какие зафиксированы в международных конвенциях о правилах поведения при вооруженных столкновениях между государствами. А на с. 33 5-го тома, изданного в 1963 г., встречается формулировка, создающая впечатление, будто «военное право» в области «войны умов» чуть ли не оформлено в договорном порядке: «Существовала и существует пропаганда, которая

разные авторы критиковали О. Грота за одно и то же — за гипертрофированную абстрактность рассуждений о выделенных им основных существенных признаках газеты (периодичности, универсальности, актуальности, гласности), возникших на основе ориентации автора на философию субъективного идеализма.

Утешением для нынешних западногерманских авторов, ссылающихся на О. Грота, может служить то, что, рассматривая во второй половине своего труда функционирование прессы в контексте жизни общества, он никогда не поднимался до классового анализа его. Изучая историю становления и развития прессы в разных странах, Грот также не учитывал при этом интересы различных классов и динамику классовой борьбы. Методология так называемого «национального» подхода, подспудно присутствующая и во всех его рассуждениях, совлекла его на путь сомнительных построений, особенно очевидных, когда заходит речь о советской прессе, деятельность которой Грот пытался объяснить, описывая «загадочную славянскую душу» со ссылками на О. Шпенглера и П. Сорокина, впадая при этом в самый убогий антикоммунизм.

Ущербность гротовской методологии особенно видна из того, что с ее помощью нельзя дать сколько-нибудь удовлетворительного объяснения категории «общественного блага», столь существенной для Грота при постановке, например, такого важного вопроса, как вопрос о журналистской этике. Но что такое «национальное благо» в классовом обществе, если подойти к нему с мерками ленинского учения о двух культурах? Это фикция, на которую пытается опереться в своих построениях Грот.

И при анализе собственно публицистики О. Грот то и дело вообще отвлекается от всякого социального контекста, вследствие чего сложные проблемы функционирования прессы в обществе целиком низводятся им до выяснения взаимоотношений между индивидами и ставятся в зависимость только от индивидуальных качеств журналиста, издателя и т. д. Соответственно, например, даже

из сущности пропаганды как «битвы умов» (als eines «Kampfes der Geister») выводит (herleitet) «военное право», причем право, которое считает дозволенными и самые предосудительные средства.

решение остро поставленной им проблемы взаимоотношений между журналистом и издателем (именуемой ныне часто проблемой «внутренней свободы печати») О. Грот видит даже не на пути законодательных установлений, за которые борется прогрессивная общественность ФРГ, а на пути индивидуальной полюбовной сделки между издателем и наемными журналистами: «В конце концов... при решении проблемы идейно-экономического дуализма, сотрудничества редакции и издательства если не все, то главное зависит от людей. Никакое законодательное урегулирование, никакое коллективное соглашение, никакое установление порядка работы предприятия не может заложить более чем основу, на которой более или менее гарантированно строятся личные отношения, обеспечить более, чем рамки, внутри которых участвующие стороны должны найти общий язык». «Адвокат» журналистских интересов, Грот, по-видимому, сам смущенный тем, что все это слишком уж смахивает на символ веры в «доброе издателя», не нашел ничего лучшего, как добавить к этому, что «все личное в конце концов иррационально»¹.

Наибольший интерес представляет вторая половина труда О. Грота, потому что здесь очень подробно рассматривается такой важный вопрос журналистской теории и практики, как проблема эффективности выступлений печати.

Прежде всего в связи с затрагивавшимися в начале этой главы вопросами уместно констатировать, что О. Грот где-то склонен преувеличивать возможности журналистского воздействия и тем самым демонстрирует скорее «каузалистский», чем «функциональный» — если возвратиться к терминологии Г. Вагнера — подход. В конечном счете как раз круг рассмотренных Гротом проблем свидетельствует о том, что перечисленные Вагнером подходы не должны исключать друг друга. Иное дело, что журналистская наука еще далеко не дала исчерпывающего объективного ответа на вопросы, при каких условиях, скажем, «каузалистский» метод оказывается эффективнее «функционального» и наоборот.

¹ O. Groth. Die unerkannte Kulturmacht, Bd 4. Berlin (West), 1962, S. 173.

Этические моменты журналистской профессии Грот рассматривает — что очень логично — там, где говорит о средствах журналистского воздействия, и им же посвящает заключительные страницы своего труда. Поражает, однако, то, что из приведенного Гротом перечня приемов воздействия, ради публикации которого он изучил обширную немецкую и иностранную литературу, большинство относится, что называется, к предосудительным. Мало того, некоторые из них Грот выводит из самих свойств человеческой природы — например, прием преувеличения, говоря, что «тяга к преувеличению, особенно к использованию превосходной степени (Superlativ), возрастает на общей почве человеческих целей»¹, и утверждая далее, что это же свойственно профессиональной природе журналиста. Далее он замечает, что, «конечно, здесь (т. е. при использовании перечисленных им приемов. — Ю. О.) обнаруживаются значительные национальные различия: то, что у одной нации не находит осуждения и даже идет на пользу, у другой вызывает отпор и строго избегается»². И сразу после этого следует: «Соответственно встает вопрос о моральной оценке общих средств воздействия, применяемых журналистикой: обязан ли журналист при применении средств воздействия в связи с публичным характером периодического издания и далеко идущими последствиями, вызываемыми журналистскими способами борьбы, придерживаться особо строгих этических норм или ему должна быть предоставлена большая свобода рук, поскольку он в значительно большей степени, чем просто отдельный человек, находится в гуще борьбы за общественное мнение и общественное одобрение, исход которой имеет решающее значение не только для его личной судьбы и судьбы его издания, но и для судьбы его идей и, может быть, общественных интересов?»³

Уже из самой постановки вопроса, когда упоминаются общественные интересы, видно, что О. Грот готов ответить на него в том духе, что журналисту дозволено многое. Именно так он и отвечает, прибегая при этом и

¹ O. Groth. Die unerkannte Kulturmacht, Bd. 5. Berlin (West), 1963, S. 7.

² Там же, с. 32.

³ Там же, с. 33.

к ничего не объясняющей формулировке, что «журналисту в борьбе за волю читателя позволено то, что не запрещено»¹.

Итак, утверждая за журналистом права активного борца («... Журналист — боец по профессии, и поэтому ему дозволено пользоваться военными средствами. И это военное право является «правом»², т. е. средством законным), О. Грот, буржуазный ученый, известный демократической и гуманистической направленностью своих трудов, которого мы вправе призвать в свидетели и союзники в условиях нынешней борьбы за урегулирование правил освещения международных вопросов в мировой прессе, вдруг предстает перед нами в качестве потенциального адвоката как раз тех деятелей, которые ратуют за полный произвол в освещении международных проблем нашего времени. Ибо стоит им объявить свои интересы общим благом, и все описанные Гротом трюки словесной эквилибристики худшего толка, к которым они прибегают, получают полное моральное оправдание.

С другой стороны, тот же О. Грот в конце своей книги пишет: «Газета и журнал служат *всеобщему* благу, которое преподносится работникам прессы как конечная этическая цель, когда частнопредпринимательская практика абсолютно без всякого стеснения стремится использовать свое право на прибыль. Это — фундаментальное противоречие, на основе которого наиболее часто разражающиеся и наиболее тяжелые в условиях капиталистического экономического порядка конфликты перебрасываются и на периодическую печать»³.

Поразительно, что О. Грот не замечает при этом фундаментального противоречия его собственного труда, заключающегося в неопределенности ключевого для него, и в особенности как раз для его рассуждений о журналистской этике, понятия «общего блага». Соответственно его тщательные наблюдения над технологией, в том числе весьма специфической, журналистского воздействия легко могут быть использованы в ущерб этому благу. Тем более что, беря журналиста под защиту своего рода так называемого «военного права», Грот, во-первых, нигде не оговаривает, от какой черты это «право» начинает

¹ O. Groth. Die unerkannte Kulturmacht, Bd. 5, S. 34.

² Там же, с. 35.

³ O. Groth. Die unerkannte Kulturmacht, Bd. 7, S. 627 f.

действовать в оправданных целях и у какой черты основывающиеся на нем действия должны считаться незаконными и недопустимыми ни под каким предлогом; во-вторых, фактически не называет приемы, которые и в условиях «войны умов» — как раз в силу существования журналистского «военного права» и опираясь на его положение — следует считать незаконными.

Вдумываясь в эту чрезвычайно сложную проблематику, как ее затронул Грот, можно прийти к вполне определенным заключениям.

Гротовский труд, несмотря на некоторые противоречивые установки и даже несмотря на клишированные антикоммунистические высказывания автора, содержит аргументы, имеющие определенную ценность в борьбе против засилья капиталистических монополий в средствах массовой информации Запада.

Его рассуждения о журналистском «военном праве» предлагают любопытный материал для размышлений о путях урегулирования проблем деятельности средств массовой информации на международной арене, что имеет в наши дни все большее значение, о чем свидетельствует и соответствующая деятельность в этом направлении (например, в рамках ЮНЕСКО).

Исследования проблем массовой информации в Италии

В связи с возрастающей ролью средств массовой информации и пропаганды в современном мире представляется естественным феномен расширенного внимания к проблемам массовой информации со стороны исследователей как в общетеоретическом плане, так и в плане конкретного социологического анализа. Научные исследования, особенно в социальной области, развиваются и расширяются тогда, когда на них образуется социальный спрос, на определенных поворотах исторического развития отдельных стран.

Если учесть силу и активность антиимпериалистического, демократического, рабочего движения в Италии, важной составной частью которого является деятельность Итальянской коммунистической партии, если учесть настоятельную необходимость для этой страны нахождения путей выхода из затяжного экономического, социально-

политического кризиса, развивающегося под влиянием кризиса, охватившего весь капиталистический мир, а также объясняемого спецификой чисто итальянского развития, то можно понять, почему в последние годы Италия стала своеобразной теоретической лабораторией в области изучения наиболее животрепещущих проблем современного западного общества.

Итальянские специалисты любят подчеркивать, что исследования в области средств массовой информации начали развиваться в стране лишь в последнее десятилетие, якобы с большим запозданием по сравнению с другими развитыми странами Запада. Однако фактом является то, что в таких странах, как Англия, Франция, ФРГ, а также США, хотя и имелись определенные традиции прессоведческих и культурологических исследований (эмпирически-прагматическая социология средств массовой коммуникации в США, «критический реализм» франкфуртской школы, французская культурологическая школа и др.), но становится все более общепризнанным, что эти исследования уже не соответствуют новому уровню развития общества. Именно поэтому в последнее десятилетие наблюдается значительное увеличение количества исследований по СМК, а главное — их переориентация, приближение к анализу реальных основ общественной структуры. Исследователи массовых коммуникаций все большее внимание уделяют проблемам, выходящим за рамки узкоинформационных процессов, разнообразию взаимоотношений информации и общества. На работы многих западных специалистов по этой проблематике все большее влияние оказывают марксистские взгляды¹.

¹ Как отмечал финский ученый К. Норденстренг, «в Европе исследования коммуникаций, приобретая глобальность, переходят на новую стадию: от узкого подхода, сконцентрированного на средствах коммуникации, взятых изолированно от общества, приходят к более широкой концепции, в которой средства коммуникации являются всего лишь элементами глобального идеологического механизма общества, который часто определяют как «идеологический аппарат» (К. Nordenstreng. Evolution actuelle de la théorie de la communication en Europe. — «Diogenès», 1975, N 92, p. 126). Он подчеркивал, что «общественные науки на Западе, включая исследования в области коммуникации, все более и более приближаются к марксистской концепции общественной науки», а работы марксистской ориентации «приобретают все больше сторонников на Западе» (там же, с. 133, 122).

Данные тенденции с очевидностью проявляются сейчас и в Италии на фоне специфических элементов кризиса итальянского общества. При этом, с одной стороны, работы итальянских специалистов учитывают западноевропейскую и американскую традиции в исследованиях массовых коммуникаций, а с другой — формулируют собственные оригинальные выводы, как касающиеся Италии, так и имеющие более широкую значимость. Если к тому же учесть, что такое средство массовой коммуникации, как телевидение, широко распространилось в Европе лишь в последние 15—20 лет, а техника видеокассет, кабельного телевидения, спутникового вещания только лишь вводится, то и в этом отношении итальянские специалисты не могли значительно отстать.

Социальные, экономические и политические изменения, имевшие место в последние годы, оказали значительное влияние на организацию информационной структуры Италии. На исследования СМК коренным образом повлияла трансформация информационного рынка. В частности, учитываются следующие наиболее важные изменения:

— автономия управления каждой национальной телевизионной и радиопрограммы в системе Итальянской радиотелевизионной корпорации (РАИ) привела к менее взаимодополняющему и более соревновательному программированию; ответственные за программы теперь больше заинтересованы не только в распределении слушания по каналам, но и в мотивациях, условиях самого слушания;

— решение Конституционного суда Италии, разрешившего функционирование частных радио- и телестанций, разрушило государственную монополию, что привело к значительному росту количества слушателей, особенно среди молодежи, местных частных радиостанций, а в телевидении — к значительному росту его «потребления»;

— последний феномен не сократил «потребление» национальных вещательных программ, однако нанес ущерб кинематографическому рынку, что привело к значительному сокращению посещений кинотеатров;

— в системе РАИ также начались процессы децентрализации, касающиеся как телевидения, так и радио;

— исследователи печати занялись в основном поис-

ком тех областей, где еще возможно расширение распространения периодики¹.

Обострение классовой борьбы в Италии привело к значительному возрастанию роли информационной системы в целом.

По мнению Дж. Гросси, особенность развития аппаратов массовой коммуникации в Италии заключалась прежде всего в том, что они были импортированы или навязаны итальянскому обществу, а не явились продуктом определенного индустриального и социокультурного развития². В отличие от Италии во всех высокоразвитых промышленных странах массовое школьное образование предшествовало распространению массовой культуры, а распространение газет предшествовало распространению телевидения. В Италии средства массовой информации развивались в основном под влиянием конкретной политической ситуации, а не под влиянием логики рынка, как в большинстве других капиталистических стран.

После ожесточенных социальных конфликтов 1968—1969 гг. в стране стала особенно очевидной тенденциозность буржуазных средств информации, что привело к поискам альтернатив в прогрессивных кругах.

Система информации перестала соответствовать запросам общественного мнения. Однако выработка реальных альтернатив встретила с немалыми трудностями, учитывая ожесточенность политических конфликтов и направленность левых сил прежде всего на конкретную борьбу за завоевание политических позиций.

На информационную систему Италии оказывают влияние разноплановые тенденции, среди которых основными можно считать следующие: усиление государственного контроля; формирование культурной индустрии, основанной на законах капиталистического рынка; обилие различных теоретических разработок, в том числе прикрывающихся марксизмом, а также зачастую гошистского толка. Эти разработки тесно переплетаются, отражая совпадение точек зрения по некоторым проблемам и в то же время будучи концептуально внутренне противоречивыми.

¹ «Notizie e commenti» (Roma), 1978, N 2, p. XII—XIV (доклад Э. Кашино на международном конгрессе в Зальцбурге (март 1978 г.)).

² «Problemi dell'informazione», 1978, N 1, p. 21—38.

В реальной практике это вылилось в бум исследований по проблемам массовой информации, широко развернувшихся в последние 10 лет, и особенно после 1974 г.¹ Созываются многочисленные конференции, конгрессы, симпозиумы на самых разных уровнях; доклады и выступления перерабатываются в книги; издаются библиографии и справочники. В школах и университетах вводятся курсы лекций и семинары по массовым коммуникациям, создаются новые кафедры. Публикуется большое количество периодических специализированных изданий. Партии, профсоюзы создают исследовательские отделы, проводят дискуссии, разрабатывают законодательные проекты. В коллективах редакций и издательств расширяется и растет политическая инициатива вплоть до организации забастовок. Постоянно рождаются и умирают центры так называемой «контринформации», пытающиеся предложить и провести в жизнь альтернативные формы развития СМК.

По мнению Дж. Бекеллони, обилие «исследовательских инициатив» в области СМК отнюдь не свидетельствует об их глубине. «Финансовые ресурсы распыляются по тысяче путей, интеллектуальная и научная энергия вынуждена сгорать в гонке за публикацией и известностью... В результате — хаотическое производство: книги, полные повторений и общих мест, видимость и лишь форма интенсивных и живых дебатов»².

Действительно, исследовательский бум породил большое разнообразие используемых методологий и концептуальных подходов, зачастую нечетко отработанных. Это усугубляется междисциплинарным характером всей области исследования СМК. Наиболее распространенным является социологический подход (к которому часто примыкает так называемый «культурно-антропологический» подход). Специалисты по лингвистике и семиотике трактуют те же проблемы, что и социологи, делая упор на политико-идеологическую важность языка прессы, теле-

¹ О проводившихся ранее исследованиях массовой коммуникации в Италии см.: *И. А. Федякин*. Буржуазные концепции журналистики и подготовка журналистов в Италии. — «Вестник МГУ. Серия VII. Филология, журналистика», 1962, № 6, с. 73—83; *его же*. К вопросу об общей теории социальной информации. — «Современные буржуазные теории журналистики», с. 41—64.

² «Problemi dell'informazione», 1977, N 1, p. 457.

видения или кино. Менее распространен подход психологический, связываемый в основном с целями педагогики, иногда наблюдается и чисто педагогический подход, включающий сочетание социологической и психологической областей исследований.

Многообразие дисциплин преодолевается во многих случаях комбинированием вышеуказанных подходов и созданием новых дисциплин, таких, как социоантропология, этнолингвистика, социоллингвистика, психопедагогика, социосемиотика, психосоциология и др.

Наиболее распространены исследования по массовой информации в системе высшей школы, в основном на факультетах социологии, а также на факультетах политических наук, филологии, экономики, права, психологии, педагогики, даже на архитектурных и медицинских (где разрабатываются психологические перспективы в этой области). Проблемы массовой коммуникации активно занимают два частных университета — католический университет «Сакро Куоре» (Милан) и Международный университет социальных наук в Риме (бывший «Про Део»).

В частности, при Римском университете функционирует несколько исследовательских центров, занимающихся массовыми коммуникациями. В Итальянском институте публицистики, основанном профессором Ф. Фатторелло, впервые стала преподаваться «теория и техника массовой коммуникации». Существующий с 1977 г. Центр исследований феноменов информации (ЧЕРФИ) поставил перед собой цель применения статистических методов для «измерения» содержания информации, а не ее аудитории. Были проведены исследования освещения в итальянской печати западногерманской действительности, а также проблем Европейского экономического сообщества. Основное внимание обращалось на то, чтобы оценить, «измерить» разницу между формулой мнения, переданной реципиенту, и реакцией на эту информацию, т. е. степень восприятия информации реципиентом. При университете издаются ежегодник «Саджи э студи ди пуббличистика» («Saggi e studi di pubblicistica») и ежемесячный бюллетень «Нотициэ э комменти» («Notizie e commenti»), которые в течение многих лет были в Италии единственными периодическими изданиями, занимавшимися проблемами массовой коммуникации. Их создал

и долгое время руководил ими также профессор Ф. Фаторелло, один из пионеров и активных деятелей за координацию исследований массовой информации в международном масштабе.

Римский университет стал инициатором объединения усилий исследователей высшей школы, занимающихся массовыми коммуникациями, проведя в 1974—1975 гг. два совещания специалистов по этим проблемам.

Важную роль играет работа исследователей Флорентийского университета. На юридическом факультете была созвана представительная конференция по правовым основам СМК¹. На факультете политических наук с участием специалистов из Римского университета в ноябре 1976 г. удалось организовать конференцию на тему «Изучение массовых коммуникаций в Италии», на которой были обобщены итоги проведенных ранее исследований и намечены перспективы их дальнейшего развития. На конференции был создан Междисциплинарный центр наук о коммуникации (МЦНК), в котором представители различных научных и политико-идеологических ориентаций решили объединить свои усилия. В уставе центра отмечается, что он объединяет исследователей в различных областях знания — социологии, семиологии, психологии, антропологии, лингвистики, культуры, принадлежащих не только к университетским, но и к любым другим исследовательским кругам в стране, будь то область науки или информационной практики. Центр считает себя итальянской секцией Международного комитета по исследованию массовой коммуникации, находящегося под американским концептуальным и финансовым влиянием.

При Болонском университете впервые в Италии создан Департамент по искусству, музыке и зрелищам (ДАМС), где осуществляются важные исследования функционирования телевидения, радио, кино в семиотическом плане. Ряд крупных международных конференций провел Центр семиотики и лингвистики университета в Урбино.

При социологическом факультете университета в Тренто функционирует крупный центр социологии массовой

¹ Материалы конференции изданы под названием: «La stampa quotidiana tra crisi e riforma». A cura di Paolo Barile ed Enzo Cheli. Bologna, 1976. См. также: «Giustizia e informazione, a cura di Nicolo Lipari». Bari, 1975.

коммуникации, являющийся итальянским отделением секции массовой коммуникации Международной социологической ассоциации.

Важную роль в развитии дискуссии среди специалистов по массовой коммуникации сыграл выходящий с 1976 г. ежеквартальный журнал «Проблемы информации» («*Problemi dell'informazione*»), которым руководит президент Итальянской федерации журналистов П. Мурьяльди. На страницах журнала смогли изложить свою точку зрения представители самых разных политико-идеологических направлений, однако преобладающее значение имели исследования, в той или иной форме предлагающие демократический выход из охватившего Италию кризиса вообще и кризиса исследований в области массовой коммуникации в частности.

Исследованиями в этой области заинтересовались в последнее время и благотворительные фонды, созданные крупными промышленными фирмами. В Милане был создан фонд Анджело Риццоли (переведенный ныне в Венецию), занявшийся исследованиями СМК в региональном плане. Интерес к массовым коммуникациям проявили Фонд Оливетти и Фонд Аньелли. В Милане активно действует институт «Агостино Джемелли» по экспериментальному изучению социальных проблем видеоинформации, проводящий важные исследования и по широкой проблематике СМК, издающий журнал «ИКОН».

В Турине за последние годы ряд интересных работ по истории журналистики опубликовал исследовательский центр по журналистике «Джино Пестелли». Среди них книги П. Ауденино «50 лет рабочей печати», П. Сальветти «Коммунистическая печать (от Грамши до Тольятти)», Г. Фузароли «Газеты в Италии», М. Бенедетто «Профессия журналиста в Италии», исследования по печати США, Англии, ФРГ, по печати отдельных итальянских областей и др.

Особо следует остановиться на исследованиях, проводившихся в различных подразделениях РАИ. По заказу РАИ крупнейшие специалисты по СМК получили возможность проводить эмпирические исследования, создавать или улучшать их методологию, дискутировать друг с другом. Исследования массовых коммуникаций в РАИ имели такой размах, какого не наблюдалось ни в одной другой радиотелевизионной корпорации мира, а для Ита-

лии исключительный по затрате научной энергии и финансовых средств.

Исследования в РАИ осуществлялись прежде всего Службой мнений, которая провела анализ потребителей информации, ее содержания, издав отдельными тетрадями 13 опросов по теме «Телевидение и дети», другие опросы и исследования, организовывала «круглые столы» по различным темам и др. В этой работе принимали участие и другие подразделения РАИ: Служба исследований и документации (располагает наиболее богатой в Италии библиотекой по СМК, публикует журнал «Информационе радио э ТВ» — «Informazione Radio e TV», издала исследования «Телевидение и итальянская жизнь», «Реклама и телевидение»); Дирекция школьного телевидения (за 5 лет опубликовала 42 исследования по общеобразовательным передачам телевидения и другие материалы), издательство ЭРИ (публикует исследования Службы мнений, другие тексты, например серию переводов на итальянский язык работ крупнейших зарубежных специалистов), «Премью Италия» (традиционный фестиваль телепрограмм, в рамках которого регулярно проводятся международные конгрессы с участием исследователей СМК из многих стран: например, по темам «Радиотелестанции и их публика», «Организационная структура художественных телепрограмм», «Критерии и функции телевизионной критики», «Актуальная информация на ТВ» и др.).

Однако в последние годы в связи с изменением политической обстановки в стране РАИ резко сократило исследовательскую деятельность, хотя публикации ее и ранее распространялись ограниченно, особенно те, которые в какой-то мере подрывали концепции, выгодные правящей христианско-демократической партии. После того как монополия ХДП была ограничена и в руководство РАИ пришли представители социалистической и коммунистической партий, обострившаяся политическая борьба не способствует научным исследованиям не только теоретического, но и конкретно-социологического характера. Левые же силы борются на других участках, с их точки зрения более важных, и не расположены заниматься проблемами теории и исследований СМК.

По подсчетам итальянского социолога У. Пеллици, в Италии работают 280 занимающих разные позиции

исследователей массовых коммуникаций только в высшей школе, однако такое их обилие отнюдь не доказывает истинной широты исследований. Трудности, переживаемые всей университетской системой Италии, особенно затронули дисциплины, возникшие недавно. Наблюдается острая нехватка научного и технического инструментария. В университетской среде исследования выполняются как курсовые или дипломные работы и очень редко финансируются государственными или частными специальными учреждениями, такими, например, как Национальный совет исследований.

Специалисты придерживаются единого мнения о том, что исследования массовой коммуникации находятся в состоянии глубокого научного кризиса, хотя причины его и пути преодоления объясняются по-разному.

По Дж. Бекеллони, одна из причин кризиса заключается в том, что до сих пор в основном практикуются микроисследования; необходимо учитывать и анализировать макросоциологические аспекты, базирующиеся на общетеоретических посылах. Комплексно проблемы, относящиеся к коммуникационным исследованиям, могут быть отражены лишь такой широкой дисциплиной, как «социология массовых коммуникаций», которая в свою очередь является частью «социологии культуры», имеющей целью изучение всех проблем, относящихся к культурной коммуникации.

Ф. Розити считает, что причины кризиса заключаются в оторванности исследований от новых проблем и вопросов, что с очевидностью все более и более проявляется в последнее время в Италии. А это требует разработки новых подходов с учетом важности всех сфер, связанных с коммуникационным процессом. Такие изменения требуют новых концептуальных и теоретических методологий исследований.

Для М. Ливольси причины кризиса кроются в следующем: несмотря на важность проблематики с политической точки зрения, никто не занялся обобщением комплексного взаимодействия СМК и общества, роли в обществе такого массового средства информации, как телевидение. Все эти проблемы обсуждаются лишь сиюминутно, по мере того как они становятся все более актуальными и насущными. При этом упускается из виду необходимость углубленного знания, обобщенных подхо-

дов. Исследования по СМК не включены в более широкий социокультурный контекст.

По мнению группы социологов марксистской ориентации (Дж. Чезарео и др.), современные исследователи массовой коммуникации в Италии не затрагивают тех проблем, которые ранее считались основными: содержание и участие информационного процесса в изменяющемся социокультурном контексте; полностью игнорируется изучение культурных аппаратов (под культурными аппаратами понимаются не только СМК, но и другие общественные институты, обеспечивающие функционирование культуры в целом) как одного из средств производства и распределения информации. Отсюда непонимание причин исторической неадекватности сформировавшихся аппаратов, их кризиса и противоречий.

Позиции основных групп исследователей массовой коммуникации были изложены на конференции во Флоренции (1976 г.) в коллективных докладах: Дж. Бекеллони и Ф. Розити — «Система массовых коммуникаций в Италии» (группа «традиционной социологии»), Дж. Беттетини, Ф. Казетти и А. Фарассино — «Смысловый продукт и семиотические исследования» (группа семиологов) и Дж. Чезарео, А. Абрुццезе, П. Басси и др. «Кризис системы массовых коммуникаций: аналитические гипотезы» (группа «новых социологов марксистской ориентации»).

В дальнейшем широкая дискуссия о проблематике и основном содержании исследований массовой коммуникации развернулась на страницах органов ИКП «Унита» и «Ринашита», журнала «Проблемы информации», других изданий, на национальных и международных форумах. Видный буржуазный журналист Э. Форчелла пытался придать дискуссии определенную направленность, опубликовав в сентябре 1976 г. серию статей в газете «Република», в которых, заигрывая с марксизмом, призывал «с марксистской точки зрения поразмышлять над теорией массовой коммуникации», исходя из того, что «ни в Италии, ни где-либо еще не существует марксистской теории массовых коммуникаций»¹ (данный тезис был провозглашен Г. Энценсбергером²).

¹ «Repubblica», 7—22.IX.1976.

² H. M. Enzensberger. Constituents of a theory of the media. — «New Left Review», 1970, N 64.

На вызов Форчеллы ответили прежде всего исследователи и политики коммунисты, а также представители других политико-идеологических направлений. Для коммунистов наиболее важно было четко определить свою позицию, отграничив ее от буржуазных, католических и левацких спекуляций.

Следует отметить, что как в Италии, так и в других западных странах разработка современной теории массовой коммуникации находится лишь на начальной стадии, не выработано общих подходов, четкой терминологии. Наблюдается эклектическое смешение отдельных положений марксистского учения о роли информации в обществе с его ревизионистскими, «неомарксистскими» трактовками, с либерально-буржуазными доктринами. Каждая группа исследователей использует собственный понятийный и терминологический аппарат, который зачастую непонятен даже специалистам из других групп, не говоря уже о широкой общественности. Все это необходимо иметь в виду при ознакомлении с приведенным ниже изложением основных положений, развиваемых наиболее влиятельными группами исследователей СМК в Италии.

Итальянский исследователь и публицист коммунист Дж. Чезарео дал подробное изложение концепции средств массовой коммуникации, предложенной представителями «марксистского направления», в докладе на международной конференции в Тренто (Италия) в октябре 1977 г.

В области средств массовых коммуникаций предлагается считать центральной «форму аппарата», т. е. «особую организационную форму процесса производства и распределения информации, знаний и культуры, которую индустриальное капиталистическое общество выработало, которую общество, возникшее на основе социалистических революций, восприняло, которая в различных формах реализуется в развивающихся странах и которая — особенно с 1968 г. — в Италии и в других странах подвергается конкретным нападкам изнутри и извне основных аппаратов (печать, книгоиздательство, кино, радиотелевидение, агентства по маркетингу и рекламе)»¹. При этом учтены рассуждения У. Бенджамина

¹ G. Cesareo. La «forma d'apparato» nel sistema delle comunicazioni di massa. Trento, 1977 (ciclostyle), p. 1.

о произведениях искусства в эпоху его технического копирования (массовая культура); Л. Альтюссера — об идеологических аппаратах государства, Г. Энциенсбергера — об основах социалистической теории средств массовой коммуникации, А. Грамши — об интеллигенции и об организации власти. Эти идеи предлагаются заново пересмотреть, активизировать, разработав комплексные, стратегические линии исследования.

Представители «марксистского направления» прежде всего исходят из утверждения, что производство, распределение и потребление информации, знаний и культуры (т. е. в конечном счете идеологии) развиваются согласно условиям, свойственным данной общественной формации в рамках законов, регулирующих производство и потребление вообще. Поэтому только анализ способа производства, который определяет и обуславливает сферу распределения и потребления, позволяет построить модели динамического взаимодействия, помогающие выявить связи, с одной стороны, между идеологической и материальной продукцией, а с другой — между организацией специфического производственного процесса и регулированием социальных отношений, т. е. общим воспроизводством самой социальной формации. Эти модели направлены и на выявление влияния основных противоречий капиталистического общества на сферу массовых коммуникаций. «Форма аппарата», как историческая форма данного способа производства, оказывается при таком подходе в центре анализа.

В исследованиях представителей «марксистского направления» предлагаются следующие общие положения:

в развитом индустриальном обществе капиталистическая действительность, определяющая условия труда и распределения продукции, окончательно отделила индивида от его собственного опыта; личный опыт — минимальная часть всей совокупности социального опыта: индивид не в состоянии — самостоятельно или как член группы — понять суть и обобщить социальный опыт с целью познания действительности и ее преобразования. В капиталистической общественной формации опыт отделен от познания и познание отделено от преобразования. При этом аппараты производства и распределения информации, знания и культуры предстают как «продол-

жение человеческого разума», точно так же как средства материального производства являются «продолжением тела» человека. Как средства производства отделены сегодня от трудящегося и присвоены капиталистом, так и культурные аппараты отделены от трудящихся — интеллигентов и специалистов, работающих в своей сфере, равно как и от всех тех, кто предназначен потреблять продукцию, и присвоены господствующим классом;

аппараты массовой коммуникации в капиталистическом обществе формируются под влиянием изменения процесса производства материальных благ, для которого характерны, с одной стороны, более широкая социализация, ускорение процесса урбанизации и концентрации человеческих масс, а с другой — интенсивное развитие противоречий между городом и деревней, радикальная дестабилизация традиционных структур социализации и социального контроля (прежде всего семьи и религиозных институций);

«форма аппарата» обуславливает производство, структуру, а также содержание культурной продукции; определяет размещение интеллектуальной рабочей силы в обществе; направляет формирование и организационную структуру рынка и «публики» исходя из сложившейся и изменяющейся структуры материального производства;

аппараты массовой коммуникации имеют как общие черты, так и различия, они действуют по «модели», соответствующей «форме аппарата», которая основывается на законах развития и противоречиях, присущих буржуазному обществу вообще, но имеет и собственную специфику. Наблюдающийся ныне кризис аппаратов массовой коммуникации — это кризис данной «модели»: он является частью общего кризиса капиталистической общественной формации, в значительной степени содействует его углублению, в то же время кризис этой «модели» имеет собственные, специфические черты;

развитие технологии средств массовой коммуникации происходило с учетом социальной функции аппаратов, социальной направленности культурной продукции, т. е. по логике «модели»; поэтому при оценке природы средств массовой коммуникации следует прежде всего учитывать не состояние развития технических характеристик этих средств, а исторически сложившуюся «модель»;

«модель» прямо зависит от способа производства и общих социальных отношений, связана с классовыми требованиями, поэтому «форма аппарата» ни в коем случае не нейтральна; из этого следует, что без глубокого преобразования «модели», ее основополагающих характеристик невозможно провести в жизнь «альтернативное» употребление аппаратов;

в связи с вышеизложенным, чтобы понять процессы, происходящие в сфере массовых коммуникаций, и определить возможные перспективы в этой области, необходимо не ограничиваться анализом способов коммуникации, содержания информации и ее воздействия: такое ограничение приведет к деформации первоначального объекта исследования. Поставить в центр научного исследования «форму аппарата» — значит применить глобальный и комплексный подход, который, беря за основу способ производства, включает весь процесс производства, знания и культуры в общих рамках материального производства и социальных отношений.

«Новой социологии марксистской ориентации» противостоит группа социологов традиционного толка, пытающихся на базе широко распространенных на Западе как буржуазно-либеральных, так и критически-радикальных концепций объяснить эволюцию и наметить перспективы развития системы массовых коммуникаций в Италии.

Как правило, эти исследователи критически относятся к капитализму, к центристским и правым силам итальянского общества. Результаты исследований данной ориентации не могут быть определены однозначно. С одной стороны, они могут содействовать сохранению социального статус-кво независимо от субъективной позиции «прогрессивного» исследователя, с другой — эти работы могут оказать помощь демократическим силам при разработке ими стратегии и тактики в области массовой информации.

Наиболее широко данные позиции разрабатываются в многочисленных публикациях Дж. Бекеллони, которого можно считать сейчас крупнейшим итальянским исследователем разбираемой проблематики¹.

¹ Дж. Бекеллони — автор ряда книг и многочисленных статей. См., например: *G. Bechelloni. La macchina culturale in Italia. Bologna, 1974; G. Bechelloni. Informazione e potere. Roma, 1974.*

В своих рассуждениях Дж. Бекеллони исходит из того, что средства массовой информации являются в развитом капиталистическом обществе частью «культурной машины» как совокупности аппаратов, которые производят и (или) распространяют символические блага (радио, телевидение, кино, разные формы издательской деятельности, средняя и высшая школа и др.). Эта «машина» объединяет в единый «культурный лагерь» отдельные элементы культуры и ее активные силы, в котором культурные обмены происходят относительно автономным способом на основе выработанных внутри его специфических правил. Эти правила являются результатом трех специфических процессов институционализации: первый детерминирован поведением людей, действующих внутри аппаратов, второй — отношениями между различными аппаратами, третий — отношениями между аппаратами и потребителями (пользователями) символических благ, производимых самими аппаратами.

В настоящее время «культурные аппараты» — это, с одной стороны, место привилегированного труда интеллектуалов, с другой — центры политико-культурной социализации широких народных масс.

В современном буржуазном обществе «культурный лагерь» относительно автономен в рамках его общей зависимости от экономических, политических и религиозных сил. Культурная система отличается от других социальных систем, обладает собственными «входами» и «выходами». Поэтому и изучать ее, утверждает автор, надо как самостоятельную систему, состоящую из подсистем, таких, как массовые коммуникации («культурная индустрия»), школа, высшее образование, научные исследования, досуг¹.

Исследовательская деятельность в области СМК особенно сложна и ответственна, учитывая политическую значимость этих средств. В капиталистических странах она, как правило, началась при прямом участии тех, кто контролировал аппараты массового культурного производства или был заинтересован в их контроле. Исследования прежде всего должны были определить пути повышения действенности пропаганды и коммерческой рекламы через СМК. Поэтому с самого начала на

¹ «Rassegna italiana di sociologia», 1974, N 4, p. 639—642.

них определяющее влияние оказывали желания поставщиков рекламы, хозяев предприятий, правительств, заинтересованных в том, чтобы направлять и контролировать информацию.

Проблематикой СМК стали интересоваться партии, профсоюзы, различные общественные организации, к тому же в самих «культурных аппаратах» ширились внутренние конфликты.

Массовыми коммуникациями шире стала заниматься высшая школа. Все это вызвало необходимость выработки общих критериев, научного аппарата, методологии, которые были бы признаны всеми исследователями, всем научным миром Италии, что и следует сейчас сделать, считает Дж. Бекеллони¹.

Необходим макросоциологический подход к СМК, объяснение их функционирования в механизмах всей социальной структуры.

Попытку анализа системы массовых коммуникаций в Италии на указанной базе Дж. Бекеллони осуществил вместе с видным социологом Ф. Розити в представленном ими докладе на Флорентийской конференции 1976 г.

Авторы исходят из положения, согласно которому, с их точки зрения, «система массовых коммуникаций — один из центральных механизмов функционирования современного общества, прямо охватывающий всю социальную структуру и отсюда способы управления, применяемые властями».

Система массовой коммуникации «связывает» центры власти с разрозненной публикой, являясь посредником в дебатах между элитой и управляемыми. Поэтому необходимо располагать организованным знанием о комплексе этих процессов.

Существующим концепциям о массовой коммуникации недостает организованного, т. е. структурированного, знания о системе в комплексе. Идея о том, что система массовых коммуникаций — это прежде всего система, которая функционирует на базе правил, которые можно определить, а потому выразить и социализировать, еще не получила распространения.

В последние годы в Италии получили широкое хождение концепции «альтернативной информации», «контр-

¹ «Problemi dell'informazione», 1977, N 1, p. 43.

информации», объясняющие функционирование системы массовой коммуникации с точки зрения различного рода крайне левых, гошистских группировок. Однако в разработку этих концепций немалую лепту внесли и некоторые крупные буржуазные исследователи массовых коммуникаций, заигрывающие с такого рода движениями.

Р. Фаэнца, представитель этого течения, одну из своих статей озаглавил так: «Реформа для информации, революция для коммуникации». Какие бы правительственные реформы ни осуществлялись в области массовой информации, утверждает он, они выливаются лишь в политический дележ в верхах и сущностно не изменяют «вертикального» характера информации: сверху, от руководителей, вниз, к массам. Термин «информация» подразумевает информирование — сообщения, призывы, пропаганду, идущие от верхов к массам. Это не коммуникация. Любая форма бюрократической централизации, например в случае государственной монополии на радио и телевидение, — антитеза коммуникации, препятствует коммуникации внутри масс.

Напротив, в процессе коммуникации сами массы используют средства коммуникации не только в целях информации, но и в целях общения. Для этого необходимо революционизировать структуры самих СМК.

Коммуникация, т. е. диалог, т. е. критика, т. е. диалектика, считает Р. Фаэнца, — составная часть революционного процесса. Поэтому следует осуществлять стратегию действия: взять уже имеющиеся средства коммуникации в свои руки и использовать в своих целях. Необходимо создавать и собственные средства коммуникации: теле- и радиостанции.

С другой стороны, как пишет П. Бальделли, сторонник данной концепции, следует широко использовать различные возможности «контринформации». По определению левацкой газеты «Манифесто», «контринформация — это информация, которая, подвергнув критике «нормальную» информацию, высасывает из нее кровь». Отсюда вытекает, что надо не создавать новые средства информации, а использовать уже имеющиеся в альтернативном плане: сразу же после кинофильма, телепередачи с «революционной точки зрения» разъяснять массам суть показанного; не создавать свои газеты и журналы, а читать и соответствующим образом объяснять народу содержа-

ние публикуемых и широко распространяемых (видный социолог У. Эко назвал этот процесс «семиологической герильей»). Такого рода концепции и их практическое воплощение объективно направлены против борьбы коммунистической партии, других демократических сил за демократическое преобразование общества, эклектически включают в себя троцкистские, маоистские и другие левачьи взгляды, не останавливаются перед самым махровым антисоветизмом¹.

При анализе функционирования отдельных средств массовой информации итальянские исследователи обращают особое внимание на телевидение и радиовещание, вокруг которых развернулись сейчас в стране широкие политические дискуссии. Данный анализ нередко не только затрагивает внутриитальянскую ситуацию, но и осуществляется в глобальном аспекте, обобщая процессы, происходящие в структуре массовой информации капиталистического мира в целом.

Именно такой подход содержится, например, в книге Ф. Силиато «Антенна хозяев»². Основная идея исследования: в условиях капитализма «свобода антенны», т. е. радио и телевидения, чисто иллюзорна. В частности, требование «свободы антенны» для итальянского радио и телевидения уместается в рамки буржуазной идеологии и в сущности направлено на упрочение власти буржуазии над средствами массовой информации.

«Свобода антенны» — это претензия на то, чтобы распространить принципы свободы печати на радио и телевидение. Фактически речь идет о том, чтобы перенести на радио и телевидение модели печати, которые в течение веков служили интересам господствующих классов.

Свобода печати, по утверждению автора, — это свобода производить информацию и торговать ею наряду с другими товарами. Свободная циркуляция идей и информации не что иное, как один из аспектов свободной циркуляции товаров в целом. Поэтому исторически свобода информации побеждает только тогда, когда побеждает свобода рынка, а сама информация сводится до уровня товара. Значимость идей при капитализме постав-

¹ См. статьи Р. Фаэнца и П. Бальделли в сб.: «Sociologia delle comunicazioni di massa, a cura di Giampaolo Fabris». Milano, 1976.

² F. Siliato. L'antenna dei padroni. Radiotelevisione e sistema dell'informazione. Milano, 1977.

лена в зависимость от законов рынка. А тот, кто господствует на рынке, имеет все основания полагать, что рынок всегда отдает предпочтение своим хозяевам. В этом секрет той огромной силы, которую капитализм извлекает из идеологии и практики «свободы печати».

Ныне происходит вертикальная концентрация средств информации, которая охватывает издательское дело, печать, радио, телевидение и т. д. Происходит также формирование международного рынка информации, на котором действуют международные гиганты, рассматривающие государственную монополию на радио и телевидение как препятствие на пути расширения ее рынка и интеграции национальных рынков.

Ф. Силиато утверждает, что в капиталистическом мире практически создано «невидимое (теневое) государство информации», имеющее свое правительство, управляющее «глобальной сетью», которая производит и распространяет информацию. Центры «глобальной сети» придают основным информационным потокам направления, желательные для групп, осуществляющих капиталистическую гегемонию.

Информационные государственные аппараты, считает Ф. Силиато, могут быть независимыми по отношению к конкретному государству, к конкретному обществу, где они действуют; но вместе с тем, и это вполне очевидно, они предельно пристрастны к «государству информации», которому принадлежат. Это «государство» подчиняется преимущественно частным капиталистическим группам.

Различные государства не только подчиняются господству «государства информации», действующего в международном масштабе, но и полностью пронизаны нитями международного контроля. Потоки информации, с одной стороны, способствуют принятию решений на высшем уровне, с другой — оказывают влияние на ориентацию населения. И именно эта контролируемая часть населения обеспечивает капиталистическому «государству информации» его стратегическое превосходство над противостоящими ему социальными силами.

«Государство информации», пишет Ф. Силиато, надо рассматривать не как простой заговор власть имущих, а как прямое проявление власти монополий над средствами информации. Это не результат воли и действий

отдельного капиталиста, а проявление деятельности всей капиталистической системы в целом. Кроме того, «информационная система» представляется уже не просто как часть капиталистического общества и его экономики, а как модель, воспроизводящая социальную систему в комплексе. Именно из этого, по мнению автора, нужно исходить при изучении проблем, связанных со средствами массовой информации.

Общим выводом из всего вышеизложенного является следующее. Исследования проблем, связанных со средствами массовой информации, в Италии расширяются, к ним присоединяются представители самых различных научных дисциплин. В настоящее время они носят фрагментарный характер, как правило, зависят от политической позиции отдельных партий и групп; нередко эти исследования ведутся с целью сохранения существующего порядка, даже когда прямо об этом не говорится. Немалое распространение имеют работы левацкого толка, проповедующие «контринформацию».

В то же время все большее влияние приобретают работы ученых и специалистов, стремящихся к демократическому преобразованию итальянского общества и к изысканию путей использования с этой целью системы массовой информации и культуры в целом.

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 день¹. Считается, что около 80% взрослого населения Великобритании ежедневно читает по крайней мере одну утреннюю газету².

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-

¹ «The British Press». London, 1971, p. 6.

² 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 сказывается традиционный для английского буржуазного уклада приоритет практики над теорией»¹.

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»² 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»³, в которых анализируются основные приемы и методы английской буржуазной печати.

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

² М. Edelman. «The Mirror». A Political history. London, 1966.

³ 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»¹ анализируются причины «исчезновения» провинциальных газет. С. Алдерсон в работе «Журналы, которые читают подростки»² 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.»³ 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-

¹ J. Jackson. *The Provincial Press and the Community*. Manchester, 1971.

² C. Alderson. *Magazines Teenagers read*. Oxford, 1968.

³ C. White. *Woman's Magazines, 1693—1963*. London, 1970.

ство»¹, «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»², в ряде статей³ 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

¹ R. Williams. *Culture and Society, 1780—1950*. London, 1966, R. Williams. *Communications*. London, 1962.

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

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

с аудиторией»¹. 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 аудиторией 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 аудиторией радиотелевизионных компаний часто проводят обследования, существенно дополняющие выводы теоретиков. Кроме того, между ними существуют тесные связи и кооперация. Например, Отдел исследования аудиторией 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 коммуникации². 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.

¹ *C. Seymour-Ure. The Political Impact of Mass Media*, p. 16.

² *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. Макквейла¹, Дж. Халлорана², Р. Чизмана³, Н. Гарнема⁴.

Д. Макквейл возглавляет социологическое направление в английских буржуазных исследованиях массовой коммуникации, Дж. Халлоран — социально-психологическое⁵.

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-

¹ *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.*

² *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.*

³ *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.*

⁴ *N. Garnham. Towards a Political Economy of Mass Communication. London, 1978.*

⁵ 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»¹. 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»² 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.

¹ D. McQuaill. Communication. London, 1975.

² D. McQuaill. 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 вопросы, 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 неопрейдизма, необихевиоризма, 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 двойкой 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»¹. Эти циничные

¹ 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 неофрейдизма, 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. Лазарсфельд 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?»¹. Однако этот подход долгое время не получал дальнейшего развития. Лишь на рубеже 60—70-х годов его черты явственно обнаружили 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

¹ *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 информации¹.

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»². 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»³.

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

¹ 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.

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

³ 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 эффектом¹.

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 уровнях².

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 вообще³.

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

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

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

³ 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?¹ 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

¹ *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 семьи¹.

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,

¹ 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 передачи. Таким образом стремились установить связь интереса к программе с различными переменными¹.

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:

¹ 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»	Пропагандистский эффект на трех уровнях: эмоциональном познавательном поведенческом
	Функциональная ориентация Реальная ориентация	
	«Межличностные»	
	Влияние семьи Влияние детской группы	

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 телеэкрана 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:¹

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

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

Уровни эффекта	Социальные роли	Мораль	Агрессия
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, альтруизм	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. Альбер¹, пытаясь оправдать некоторую неполноту ее, ссылается на недостаточное количество исследований в этой области, осо-

¹ P. Albert. La Presse française. La Documentation française. Paris, 1978.

бенно в сравнении с американской, английской и западногерманской прессой. Справедливость этого замечания подтверждается не только авторитетом автора, посвятившего изучению французской прессы всю свою научную деятельность и являющегося ныне одним из руководителей Французского института прессы, но и реальным положением дел. Среди наименее изученных областей во французской печати он называет такие, как экономика газетно-журнального дела, эффект воздействия прессы на читателей, ее социология. Даже отмечая некоторое, хотя и незначительное, увеличение числа исследований в 70-х годах, он, однако, не называет ни одного, которое носило бы характер теоретического обобщения и вносило бы новый вклад в теорию печати, уже разработанную исследователями в других странах.

И действительно, те работы, где французские исследователи держались на уровне современной науки, носили чаще всего прикладной характер, имели практический интерес и были посвящены в основном анализу содержания газет.

Именно поэтому, если иметь в виду оригинальные французские исследования, приходится обращаться в первую очередь к тем из них, которые посвящены проблемам так называемой информационной прессы, а также к исследованиям в области радиовещания и телевидения.

Однако при этом следует особо подчеркнуть, что, каких бы сторон деятельности французской прессы ни касались буржуазные исследователи — будь то ее история, экономическое или юридическое положение, эффективность ее воздействия на читателей, либо социология самой читающей аудитории, — во всех работах прослеживается тенденция затушевывать саму суть буржуазной прессы как капиталистического предприятия, как инструмента пропаганды, как орудия в политической и идеологической борьбе. И даже в тех немногочисленных работах, которые подвергают критике наиболее бросающиеся в глаза пороки капиталистической прессы, заметно стремление представить ее как больной организм, который по излечению и доброй воле самой прессы мог бы служить на благо всем членам общества, будучи объективным и нейтральным в политических и классовых битвах, сотрясающих буржуазный мир.

Такая позиция особенно характерна для исследова-

телей, строящих свои концепции исходя из возможности существования так называемой информационной прессы. Начиная с 60-х годов во Франции широкое распространение получают статистические методы анализа содержания газетных материалов, при котором политическое лицо той или иной газеты подменяется суммой объективизированных оценок, слагающейся на основе ряда количественных данных. В результате создается как бы научное подтверждение тезиса об информационной прессе, практическое использование которого широко встречалось и раньше.

И действительно, информационная пресса — понятие, образовавшееся не столько в результате теоретических исследований, сколько из оценок, даваемых прессе ее практическими работниками. Существуют широко распространенные в буржуазной печати и высказываемые журналистами, издателями, редакторами, промышленниками, социологами мнения, подтверждающие претензии прессы на полную объективность, претензии на аполитичность, на внепартийность, на надклассовость, на финансовую самостоятельность, на осведомленность, из которых складывается одна большая претензия на чистую информационность. Одну из попыток обобщить подобные мнения делает П. Маурер в книге «Интеллектуальная роль прессы». Он пишет: «В основе концепции информационной газеты лежит идея о праве читателя быть полностью и со всей откровенностью информированным обо всем, что происходит»¹. Со своей стороны отметим, что в основе многих других обобщений на эту тему лежат понятия столь же субъективные в применении к буржуазной прессе, как «право читателя» и «откровенность».

В современном мире ежедневно происходит столько событий, что если бы удалось собрать информацию обо всех из них, то все равно никакая газета и даже все они, вместе взятые, не смогли бы рассказать «обо всем, что происходит», на своих страницах. Однако трудности на пути получения полной и объективной информации не только и не столько технические. В отборе политической информации большую роль играют существующие в буржуазном обществе ограничения свободы печати. В области экономической и социальной субъективность и клас-

¹ Цит. по кн. *J. Kayser. Morte d'une liberte. Paris, 1955, p. 275.*

совый подход в отборе информации — столь распространенное явление, что А. Сови в книге «Общественное мнение» на основе многочисленных наблюдений сформулировал, правда в самой общей форме, следующие основные тенденции в отборе информации:

«Если затронуты материальные интересы, что, как правило, бывает в экономических областях, то информация подбирается так, чтобы наилучшим образом облегчить защиту этих интересов. Если затронуты чувства и страсти, то информация направляется на их разжигание. Если речь идет вообще о фактах, затрагивающих интересы какой-либо группы людей, то информация способствует сплочению этой общественной группы и оправдывает ее борьбу»¹.

Автор подчеркивает, что в других областях информации имеются свои особенности отбора и что они также ведут к субъективному искажению информации. Таким образом, на практике относительность понятия «полная информация» очевидна.

Ведь если в процессе сбора и отбора информации субъективность могла быть произвольной, то в процессе публикации материала, по мнению буржуазных исследователей, многое зависит от доброй воли информаторов. Именно на нее (добрую волю) делают упор теоретики, говоря о «социальной ответственности» и «моральном долге» журналиста.

Что же нужно журналисту, чтобы, сознавая свою социальную ответственность и моральный долг, быть объективным? Видимо, нужно иметь не только добрую волю, но и возможность быть объективным, т. е. быть независимым. Для этого газете прежде всего нужно иметь финансовую независимость, что невозможно при капитализме. Касаясь этого вопроса, французские теоретики выдвигают теорию так называемой «универсальной прессы» и «среднего читателя». Ж. Фридман в исследовании «Образование и массовая культура» пишет: «В рамках капиталистической экономики среди мощных течений, стремящихся к устранению различий между социальными слоями и к максимальному потреблению товарных ценностей, информация и стандартизация, проводимые средствами массовой культуры, являются

¹ A. Sauvy. L'Opinion publique. Paris, 1961, p. 27—29.

главенствующими»¹. Развивая эту мысль и рассматривая печать как часть капиталистической индустрии, другой французский исследователь печати, Э. Морэн, рассуждает следующим образом: «Печать, радио, телевидение, кино — это отрасли сверхлегкой промышленности. Они сверхлегки по своей продукции, которую нельзя даже пощупать, но тем не менее они организованы подобно промышленности, самой концентрированной технически и экономически (несколько больших групп прессы, несколько крупных радио- и телесетей, несколько крупных кинематографических объединений преобладают в области массовой информации)»².

Поскольку буржуазная газета является отраслью промышленности со стремлением к максимальному потреблению, то творческий процесс в ней рационализируется, как и всякий другой, в интересах владельца, а стандартизация захватывает процесс обработки и подачи информации в целом. Чтобы придать своим дальнейшим рассуждениям большую убедительность, Э. Морэн прибегает к помощи теории «социальной эволюции». Эта теория утверждает, будто бы в современном капиталистическом обществе происходит стирание различий между классами, или, как он их именуется, социальными группами.

Пресса, по мнению Морэн, как часть средств массовой информации, способствует стиранию социальных границ, т. е. сама создает себе некоего среднего читателя, лишённого какой бы то ни было классовой принадлежности, равнодушного к политике и к деятельности политических партий (ибо партии борются за интересы определенных социальных групп). Но будучи зависимой от этого читателя, пресса вынуждена сама становиться внеклассовой, беспартийной, аполитичной, т. е. той прессой, которую называют информационной³.

Таковы рассуждения некоторых французских буржуазных теоретиков, опирающихся на псевдонаучную, опровергаемую ежедневной практикой классовый борьбы в капиталистических странах теорию социальной эволю-

¹ G. Fridmann. Enseignement et culture de masse. — «Communications», 1960—1961, N 1, p. 7.

² E. Morin. L'industrie culturelle. — «Communications», 1960—1961, N 1, p. 40.

³ Там же, с. 48.

ции. Характерным является отсутствие даже тех выводов, к которым можно прийти, если исходить из их собственных посылок. Ведь крупная газета или газетное объединение, являясь капиталистическими предприятиями, с необходимостью отражают точку зрения их владельцев. М. Яновиц и Р. Шульц, желая преуменьшить активную роль прессы в политической борьбе, пишут: «В демократических (т. е. капиталистических. — В. А.) обществах большинство лиц, ответственных за массовую информацию, связаны с крупными деловыми людьми, в интересах которых в конечном счете — поддерживать порядок и устойчивость. Это факт, что средства массовой информации ориентированы на сохранение статус-кво... и лишь в революционных ситуациях эта информация отражает в своем содержании борьбу мнений и тенденций к изменениям»¹.

Но разве стремление к «сохранению статус-кво» не есть результат активного использования средств массовой информации? И не доказывает ли это, что содержание информации целиком зависит от тех, кто связан с «крупными деловыми людьми», в чьих руках находятся эти средства, и что ни о какой бесклассовости или беспартийности, а следовательно, и так называемой информационности не может быть и речи?

Не имея возможности скрыть зависимость от капитала, газеты, претендующие на роль информационных, пытаются доказать свою независимость и объективность, рекламируя свою аполитичность либо нейтральность в политике, чтобы хоть как-то замаскировать истинные политические позиции. Несостоятельность этих попыток ясна некоторым буржуазным исследователям. В книге Альсибьяда «Пресса мнений» дается критика претензий буржуазных газет на аполитичность и беспристрастность. Автор, человек, для которого даже «Франс-суар» является левой, дает такие, например, оценки позициям некоторых газет «большой информации»: ««Опор»... наполнена всем, что необходимо самой широкой публике в наши дни: большими репортажами, сенсационными происшествиями, комиксами, множеством иллюстраций, специальной хроникой, конкурсами и т. д. И все это сосед-

¹ M. Janowitz, R. Schulze. Tendance de la recherche dans le domaine des communications. — «Communications», 1960—1961, N 1, p. 29.

ствуется с материалами политического характера. Рядом с «ужасными преступлениями», поданными со знанием дела,— ежедневные передовые статьи в наполеоновском стиле... направленные главным образом против большевизма»¹. «Пари-матч», этот наиболее яркий пример «информационной» прессы, по мнению Альсибьяда, «не отклоняется в принципе от объективной информации», но, как он уточняет далее, «позиция его, как правило, совпадает с национальными интересами»². И как «Пари-матч» представляет себе национальные интересы, можно догадаться, вспомнив, что владельцем этого еженедельника является один из крупнейших капиталистов Франции.

Исходя из такой же зависимости газеты «Паризьен либере», Альсибьяд приходит к убеждению, что «было бы совершенно невероятным, чтобы, несмотря на свою «нейтральную» видимость, «Паризьен либере» не делала бы политики. «Впрочем,— заключает он,— во все времена газеты, называемые «информационными», всегда делали политику. Отдавать предпочтение одной информации перед другой — разве это не делать политику? Умело составленные заголовки, ловко поданные фотографии часто лучше убеждают читателя, чем разящий памфлет»³. Такой способ подачи информации Альсибьяд называет «направленной объективностью», претензия газеты на беспристрастие может быть только надувательством; в наиболее благоприятном расположении информации, в расстановке заголовков, в соответствующем объеме статей или сообщений заключается направленность. «Никогда не было и не будет «объективных» газет»⁴ — к такому выводу приходит Альсибьяд в результате изучения французской прессы. Это касается также и таких часто относимых к информационным видов прессы, как женская, спортивная, детская, нейтральность и объективность которых обычно пытаются доказать, ссылаясь на их отдаленность от политики, классовой борьбы.

Конечно, дети и какая-то часть женщин и спортсменов могут не заниматься и даже не интересоваться политикой. Э. Сюлеро в книге «Женская пресса», ссылаясь на

¹ *Alcibiade. La presse d'opinion.* Paris, 1958, p. 20.

² Там же, с. 32.

³ Там же, с. 29.

⁴ Там же, с. 43—45.

особенности женской психики, утверждает, что «женщины не только аполитичны, но и антиполитичны»¹. Но, во-первых, это утверждение вряд ли имеет достаточные основания. Ведь приводит же автор в своей книге факты, когда со страниц женских журналов раздавались мощные антивоенные призывы или требования об улучшении материальных условий, а во-вторых, дело даже не в том, занимаются ли политикой женщины, спортсмены, дети, а в том, что направление газеты в конечном счете определяется не ими, а владельцами этих газет. В еще большей степени это относится к прессе так называемой «большой информации» и «массовым газетам», которым отводится главное место в механизме массовой информации.

Итак, мы видим, что, во-первых, существование чисто информационной прессы невозможно в силу ряда объективных причин, т. е. в силу особенностей самого процесса производства информации (сбора, отбора, обработки, передачи), во-вторых, информационной прессы нет и не может быть из-за ее положения в буржуазном обществе, — положения, определяемого ее неизбежной зависимостью от господствующих в этом обществе классов и социальных групп и вытекающей из этих связей идеологической направленностью.

Таковы в общих чертах критические замечания в адрес концепций информационной прессы. Вслед за этим нам представляется необходимым рассмотреть здесь методы, используемые французскими буржуазными исследователями при анализе содержания «информационной» прессы, тем более что эти методы, хотя бы внешне, являются попыткой приблизить изучение газетной информации к научному исследованию.

Во Франции применением статистических методов при анализе печати занимается целая группа исследователей. В разработке этих методов видное место принадлежит известному французскому историку, социологу, журналисту, политическому деятелю Ж. Кэйзеру. Автор многих работ по истории и теории печати, лауреат премии Международной организации журналистов, бывший заместитель директора Французского института печати, в последние годы своей жизни он работал над обшир-

¹ E. Sullerot. *La Presse feminine*. Paris, 1963, p. 216.,

ным трудом, посвященным французской прессе, но успел завершить только первый этап этой работы. Вышедшая уже после его смерти, в 1963 г., книга «Французская ежедневная газета» носит методологический характер и в заключительной главе содержит изложение метода изучения содержания газеты. Причем автор предисловия к этой книге, П. Ренувен, берет слово «содержание» в кавычки. И действительно, если мы в дальнейшем обратимся к терминологии Кэйзера, то увидим, что этому слову он придает несколько иное значение, чем то, к которому мы привыкли. Кэйзер сводит исследование содержания газеты к исследованию подачи материала. На это указывает и примечание автора о том, что глава «Исследование подачи материала» в большей своей части основана на предыдущей его работе «Исследование содержания газеты»¹.

Французское выражение «mise en valeur» буквально обозначает «подчеркивание, выделение, представление в выгодном свете, подчеркивание значения». Если к этому добавить, что в значение термина «mise en valeur» Кэйзер вкладывает три элемента (расположение материала, озаглавливание и внешнее оформление), то перевод этого термина на русский язык как «подача материала» представляется нам допустимым. Такой перевод не противоречит и логике рассуждений самого Кэйзера. Вот его объяснение этого понятия: «В процессе подготовки материалов к печати они проходят обработку, в частности полиграфическую, которая придает содержанию газеты его истинное значение. Форма, которую они обретают, размещение, которое им дают, заголовки, которыми их снабжают, окончательное оформление, которое они получают, — все это составляет подачу материала. Такая подача является средством, используемым руководителями или редакторами газет для привлечения, отвлечения, увеличения, ослабления или нейтрализации внимания читателя»².

Возможность применения математических, а точнее, статистических методов анализа при исследовании газетных материалов состоит в том, что некоторые их элементы, такие, как площадь, количество строк, периодич-

¹ «Etudes de presse», 1959, N 20—21.

² J. Kayser. Le Quotidien français. Paris, 1963, p. 143.

ность, тираж, поддаются арифметическому подсчету. Но как выразить цифрами значение того или иного слова (величины отнюдь не постоянной), как «подсчитать» смысл фразы или целой статьи, как суммировать направление газеты, ее позицию? Разумеется, строго математически этого сделать нельзя. Но тем не менее в определенных рамках и с определенной точностью Кэйзер пытается применить статистику в подобного рода исследованиях. И достоверность результатов тем выше, чем точнее удастся определить величину, которая может служить единицей подсчета. Чтобы точнее «подсчитать» значение газетного материала, Кэйзер разлагает материал на элементы, из которых, по его мнению, складывается его значение. Три основных элемента (расположение, озаглавливание и оформление) раскладываются в свою очередь на ряд более простых. Расположение состоит, во-первых, из постраничного расположения в номере, где особо выделяется роль первой страницы и различается значение других страниц в зависимости от их традиционной тематики и нумерации, и, во-вторых, из расположения внутри страницы, где более привилегированным считается место в левом верхнем углу.

Заголовок исследуется Кэйзером в трех аспектах: его действительная значимость, относительная значимость и его содержание. Действительная значимость определяется длиной заголовка, измеряемой шириной колонок; высотой заголовка, измеряемой по высоте колонки; соотношением площади заголовка с площадью колонки и, наконец, характером шрифта. Относительная значимость заголовка определяется его сравнением с другими заголовками в этой же газете и выводимыми отсюда первостепенностью или второстепенностью его значения. По содержанию заголовки оцениваются как «назывные», «объясняющие», «направленные» и «сенсационные».

Наконец, в оформлении материала предлагается рассматривать также три элемента: иллюстрации, т. е. фотографии, рисунки, схемы, карты, диаграммы и т. д.; тип шрифта и построение, под которым в данном случае Кэйзер понимает окружение, композицию, длину, указание на источники информации. Уже одно перечисление элементов этой структуры указывает на значительную долю субъективности оценок в исследовании. Но самое главное еще впереди, ведь следует дать цифровое выражение зна-

чению каждого из этих элементов. Слабой выглядит попытка Кэйзера уменьшить долю субъективного начала ссылкой на многочисленные опыты. Кэйзер действительно был крупным знатоком французской печати, обладавшим огромным опытом в ее изучении, однако нельзя принять как достоверно научное и тем более неизменное определение коэффициентов, с помощью которых он измеряет каждый из этих элементов.

При этом субъективность оценок настолько очевидна, что Кэйзер предоставляет во многих случаях возможность определения коэффициентов на усмотрение исследователя, пользующегося подобным методом.

Но самым основным недостатком его метода является то, что он подходит с одной меркой к разным газетам без учета их политической позиции, их партийной принадлежности, их отношений с промышленными кругами, наконец, без учета их индивидуальной манеры в подаче материала — иными словами, он подходит к ним так, как если бы они и в самом деле были чисто информационными органами, которых, как известно, не существует в природе.

Еще до того как этот метод был сформулирован в окончательном виде, некоторые последователи Кэйзера уже пытались восполнить недостатки его внесением качественной оценки в исследование. Показательным в этом смысле является метод, впервые примененный Э. Морэн при анализе парижских газет. Количественная сторона его также своеобразна: подсчет материала ведется при помощи так называемых «единиц информации». По определению автора единица информации воспроизводит то, что является наиболее объективным и наиболее уловимым в содержании информации, предмет повествования. Единицу информации составляет ответ на вопрос: о чем говорится?¹ Но подобное упрощение, если его последовательно придерживаться, приведет к тому, что каждое слово в каждой фразе каждого материала будет представлять собой «единицу информации». Поэтому Э. Морэн приходится все-таки устанавливать некоторые смысловые группы, пусть самые простые, что вносит в исследование значительный элемент субъектив-

¹ «Communications», 1960—1961, N 1, p. 85.

ности. Это особенно заметно, если учесть, что в одном случае «единицу информации» составляет действительно одно слово, в другом случае — вся фраза, а в третьем — как это случается у Морэн — целая статья. Разбивая затем всю массу информации на основные темы, по которым велось освещение этого вопроса, а эти темы разбивая на подтемы, автор подсчитывает, сколько единиц информации было посвящено той или иной газетной теме или иному вопросу.

Но это пока только количественная сторона метода. Качественная его сторона состоит в том, что единицы информации «оцениваются» как «положительные», «отрицательные» и «нейтральные», что, по мнению Э. Морэн, «позволяет установить истинную позицию» газеты, которую она называет здесь «тоном». Разумеется, введение качественной характеристики в принципе может помочь более правильно оценить как позицию той или иной газеты, так и прессы в целом. Но посмотрим, как проводится этот качественный отбор. «Единица информации считается положительной, — пишет Морэн, — когда она безусловно высоко оценивает значение события и сглаживает трудности, отрицательной, когда она безусловно недооценивает значение события и специально останавливается на трудностях». «Единица информации может рассматриваться как нейтральная, когда она придерживается смысла события, не утрачивая при этом эмоциональной окраски»¹. Оставляя на совести автора подобные определения, отметим, что здесь невозможным остается учет степени «окрашенности» материалов, что немаловажно. Газета, например, после нескольких так называемых «положительных» высказываний по какому-либо вопросу может дать один такой «отрицательный» материал, который сведет на нет все положительное, обнажив истинную позицию газеты, а по таблице Э. Морэн будет значиться многократное преобладание положительных единиц над отрицательными. Может быть, потому она и не делает выводов из своего исследования, что сама видит (тут надо отдать ей должное) недостатки своего метода и называет полученные в результате исследования таблицы подсобным материалом, и не случайно приходит к выводу, что для ответа на вопросы, не разрешенные

¹ «Communications», 1960—1961, N 1, p. 94.

этим исследованием, следует обратиться к «непосредственному знакомству с самими газетами».

Очевидно, что цифры не могут учесть чего-то весьма существенного в процессе подачи информации. Этим неуловимым для цифр является создание определенной интонации, намека, настроения, подтекста. Вот как пишет об этом сама Морэн: «Иногда даже в тех случаях, когда одно слово повторялось в относительно нейтральных контекстах, очень тонко создается определенная смысловая интонация. Сами процессы образований этой информации могут происходить уже вне газетного текста. Информация воспринимается непрерывным потоком, как не связанная с литературным текстом... Она зависит, конечно, от выражения, которое ее передает, но не в такой степени, как свет зависит от лампы, скорее как мыльный пузырь от соломинки. Размеры и цвет пузыря будут, очевидно, зависеть от соломинки и мыльного раствора, но, однажды надутый, пузырь может покинуть соломинку и взлететь. Новости подобны мыльному пузырю»¹. Но именно этот процесс появления новостей остается вне поля зрения и у Кэйзера, и у Морэн.

Столь подробное рассмотрение недостатков этих методов может заставить подумать, будто нами отрицается всякая возможность применения статистики в исследованиях печати. Отнюдь нет. В известной мере подобные методы могут быть полезны и могут привести к положительным результатам. Эта мера ограничивается рамками возможности или невозможности дать численное выражение определенным понятиям. Так, например, уже существующие электронно-вычислительные машины могли бы решить многие из тех проблем, над которыми пока безуспешно работают исследователи. Но дело в том, что человек не может пока выразить языком цифр существо политических проблем, не может дать машинам в этом отношении математически сформулированное задание. Точно так же математика бессильна помочь исследователям печати в полной мере, пока ей приходится иметь дело с такими довольно расплывчатыми понятиями, как «единица информации», «коэффициент значения» и т. д. Поэтому пока статистические методы могут использо-

¹ «Communications», 1960—1961, N 1, p. 96.

ваться лишь как подсобный инструмент наряду с традиционными исследованиями.

Такие методы исследования были бы правомерны лишь в том случае, если бы исследователям пришлось иметь дело с некими однородными газетами с однородной информацией, к которым можно было бы подойти с одинаковой меркой. Но практика не знает ни таких газет, ни такой мерки.

Роль этих исследований на практике выходит за рамки строго научных трудов. Академическая сдержанность формулировок и намеренная ограниченность обобщений не могут скрыть попыток представить буржуазную прессу в виде собрания периодических изданий, разница между которыми определяется лишь вкусами редакторов да темпераментом журналистов, а общей заботой является лишь стремление наиболее полно информировать своих читателей обо всем, что происходит. Однако повседневная практика буржуазной печати постоянно обнажает ее классовую сущность, ее политическую нетерпимость, социальную предвзятость.

* * *

Особое место в работах французских исследователей занимает история и теория радиовещания и телевидения. Франция начала регулярное радиовещание одной из первых среди европейских капиталистических стран. Уже в конце 1921 г. в эфире звучали позывные государственной радиостанции «Тур Эйфель» и нескольких частных радиостанций. Перед второй мировой войной страна располагала довольно разветвленной радиовещательной сетью, произошло становление радио как средства информации, пропаганды, культуры, оно уже тогда отличалось разнообразием форм и жанров вещания. Был, таким образом, накоплен определенный практический и эмпирический материал для научных обобщений и анализа. Однако довоенная библиография книг и статей, не говоря об исследованиях в полном смысле этого слова, весьма не богата. В книгах и статьях по этим вопросам рассматривалась главным образом культурно-эстетическая сторона радио (обилие статей и книг по технике радио здесь не принимается во внимание), возможности его в распространении музыкальной, драматической культуры, произведе-

ний художественной литературы, а также делались попытки осмыслить само радиовещание как особый вид искусства.

Казалось бы, становление радиовещания как социального феномена должно было вызвать у исследователей естественный интерес к таким проблемам, как взаимоотношения общества и радио, место радиовещания в политической жизни, структура его организации и управления им, юридические нормы воздействия на аудиторию и т. д. Безусловно, перечисленные проблемы волновали общественность, и этот интерес отчасти удовлетворяли специализированные издания. Но предмет серьезных исследований они не стали. Причиной тому служит, вероятно, и отсутствие в то время исследовательских центров и учреждений, специализирующихся на изучении именно радиовещания (хотя во Франции уже были школы исследования печати и кинематографа).

Первым таким центром стала полустихийно сформировавшаяся при службах радиовещания группа во главе с П. Шаффером (позже назначенным директором исследований и профессиональной подготовки французского радио и телевидения). В эту группу входили преимущественно не ученые, а практики: инженеры, журналисты, драматурги, музыканты. Их исследования носили не столько фундаментальный, сколько прикладной характер (поиски новых жанров, выразительных средств радиовещания как вида искусства, определение возможностей микрофона, изучение соотношения различных элементов радиопередачи документальной, художественной и др.).

Сам П. Шаффер прославился изобретением так называемой «конкретной музыки», в основе которой лежали звуки реального мира, пойманные и зафиксированные механической или магнитной записью. «Конкретная музыка», как он считал, является предшественницей электронной и всей так называемой «современной» музыки.

Эта группа не издала каких-либо крупных научных трудов (за исключением ряда статей, касающихся главным образом музыкально-шумовых экспериментов). Но ее вклад в практику радиовещания, как и в последующие труды о природе и особенностях радиовещания, не подлежит сомнению. В целом же в послевоенный период вплоть до конца 50-х годов наблюдается определенный

застой в исследованиях радиовещания. Если в США уже формировалось социологическое направление исследований, если там говорили уже о «массовых коммуникациях», а Г. Лассуэл уже пытался вывести всеобщую формулу процесса коммуникации, то во Франции пока довольствовались изучением радиоискусства, телевидение же пока не давало практически никакого материала для исследований. В 1951 г. вышла небольшая, но не лишённая интереса, обобщающая накопленный опыт как практики, так и теории радиовещания книга Р. Прадалье «Радиофоническое искусство». Р. Прадалье не только осмыслил историю развития радиовещания, но и описал процесс радиофонического производства, а также сформулировал эстетические каноны радиовещания. Особого внимания заслуживает в этой книге попытка автора дать периодизацию развития радиовещания, исторически осмыслить путь, им пройденный. Р. Прадалье выделяет такие периоды:

1) мифологическая фаза или «эпоха телеграфа без проводов», — изображение электрической звукозаписи и освоение громкоговорителя;

2) «эпоха зрелости» (1927—1940 гг.) — до внедрения в повседневную практику звукозаписи;

3) «современная эпоха», которая характеризуется «решающим влиянием методов, используемых в кинематографе, на способы работы на радио»¹.

Недостатки подобной периодизации очевидны: отсутствие единства принципов периодизации, односторонность подхода (в основу положено лишь развитие радиотехники); автор обошел стороной содержание вещания и конкретные общественно-исторические условия развития радио.

Периодизация истории радиовещания была дана позже в сборнике «Сто лет радио и телевидению»², составленном Р. Декавом и А. Мартэном, где в основу положен характер собственности на радиовещание и его организационные и управленческие структуры. Авторы выделяют 4 периода: от возникновения до 1933 г. — период формирования; с 1933 по 1938 г. — период роста; с 1939 по 1946 г. — период войны и устранения ее последствий;

¹ R. Pradalièr. L'art radiophonique. Paris, 1951, p. 12.

² R. Descaves, A. Martin. Un siècle de radio et de television. Paris, 1965, p. 56.

с 1946 до середины 60-х годов — период расцвета и зрелости. Данная периодизация также, на наш взгляд, не дает полной картины состояния радиовещания в определенные отрезки времени, ибо формирование, рост, расцвет его нельзя определить только недостатком или совершенством структур управления и организации, характером собственности. А название третьего периода вообще выпадает из рамок принятых автором принципов, так как он определен исходя из общественно-политического контекста.

Одним из последних трудов, посвященных историческим изысканиям радио и телевидения, является книга доктора филологии Пьера Микеля «История радио и телевидения», вышедшая в 1972 г.¹ Труд, исключительно богатый фактическим материалом, носит, к сожалению, характер скорее описательный, чем аналитический, в нем нет четкой и обоснованной периодизации, воззрения автора на роль радио и телевидения в обществе не отличаются новизной, они крайне апологетичны. Что касается глубоко исторических «изысканий» П. Микеля, то ряд из них нельзя считать бесспорными.

Так, по его мнению, историческое возникновение и развитие радиовещания в развитых капиталистических странах проходило спонтанно под воздействием и в сопровождении громадного интереса публики. Безусловно, интерес публики — немаловажный фактор, но главными то являются общественно-историческая необходимость, предшествующие достижения науки и техники и определенные социально-экономические условия той или иной страны. Комплекс этих факторов и обусловил во Франции появление и дальнейшее развитие как радиовещания, так и телевидения.

Телевидение во Франции объектом исследования становилось чрезвычайно долго. Технические опыты передачи изображения на расстояние начались еще в середине 20-х годов, а о первой официальной телепередаче было объявлено 26 апреля 1935 г.; с 1936 г. телевидение Франции полностью перешло на электронную систему, началось регулярное телевидение. Однако в последующие 20—25 лет вплоть до конца 50-х годов имела место парадоксальная ситуация: телевидение развивалось в

¹ P. Miquel. Histoire de la radio et de la television. Paris, 1972.

себе и для себя; имелись соответствующие формы и жанры вещания, росли и крепили кадры журналистов, сценаристов, режиссеров, операторов, развивалась техника телевидения, отрабатывались приемы и методы вещания... но телевидение в силу ряда причин по существу не имело главного — своей аудитории. Так, в 1956 г. при объеме вещания 46 часов в неделю страна располагала лишь 400 тысячами телевизоров, сконцентрированных главным образом в Парижском районе. Телевизионный «взрыв» наступил лишь в самом конце 50-х — начале 60-х годов, когда количество телевизоров у населения достигло миллиона и когда каждый последующий год их продавалось по миллиону (уже в 1969 г. во Франции насчитывалось более 10 миллионов телевизоров, была создана телевизионная сеть). Все это не могло не сказаться на количестве и на уровне исследований. Издавалось определенное количество популярной, познавательной литературы о телевидении вообще, о телевидении в других странах; об опыте работы телеклуба, получившего особое распространение в сельских районах Франции, и т. д.

Среди всей литературы о телевидении того времени особое место занимает вышедшая в 1957 г. книга Ж. Кевала и Ж. Тевно «TV». Оба автора — практики телевидения. Кроме того, Ж. Кеваль имел большой опыт работы в кинематографе, а Ж. Тевно был известен в научных кругах благодаря своей книге «Век телевидения и будущее радио» (1946 г.) и кандидатской диссертации о взаимоотношениях кино, радио и телевидения. В книге «TV» подводятся итог 25-летнему существованию телевидения как во всем мире, так и (что особенно ценно) во Франции. Авторы совершенно справедливо отмечают и недостатки (отставание французского телевидения) и его успехи, смело заявляют (может быть, несколько преждевременно) о том, что телевидение является «социальным феноменом № 1»¹, основывая это заявление на данных опросов, проведенных исследовательской службой РТФ при содействии национального Института статистики и Центра социологических исследований.

Периодизируя историю французского телевидения, авторы выделяют такие ее этапы:

¹ J. Quevul, J. Thevenot. TV. Paris, 1957.

- 1932—1935 гг. — лабораторные опыты, появление экспериментальных студий оптико-механического телевидения;
- 1935—1939 гг. — появление электронного телевидения, выработка организационных структур, начало ежедневного вещания;
- 1939—1945 гг. — дальнейшее совершенствование телевизионной техники;
- 1945—1948 гг. — период выжидания, поиски наиболее приемлемых стандартов телевидения;
- 1948—1953 гг. — становление жанров телевидения, расцвет «прямого» телевидения, строительство ретрансляционных линий, создание организационных структур TV;
- 1953—1956 гг. — начало международных обменов.

Данная периодизация, хотя она несколько «механистична» и не учитывает конкретных социально-политических условий, дает тем не менее определенное представление о разных сторонах жизни и деятельности французского телевидения за четверть века.

Здесь необходимо отметить, что ряд выводов, сделанных в книге, базируется на данных статистики и социологии. Действительно, во Франции в 50-х годах в исследованиях явлений общественной жизни начал применяться метод социологии, почти целиком заимствованный у американцев и носящий черты американской школы социологии; создается Центр социологических исследований, получает распространение термин «массовая коммуникация» и наметилась тенденция изучать радио и телевидение в совокупности с другими «массовыми коммуникациями», что, конечно, не исключало появление исследований, посвященных только радио и телевидению.

В 1959 г. служба П. Шаффера добавила к своим исследованиям новую отрасль — телевидение. Изучались эстетика изображения, монтаж, соотношение изображения и звука и т. п. Позже, в начале 60-х годов, группа начала исследования воспитательной и образовательной деятельности радио и телевидения, разработку специальных образовательных и учебных программ. В 1960 г. создан Центр по изучению массовых коммуникаций; из созданного в 1947 г. частного Центра научного изучения прессы в 1957 г. образован Институт прессы, где с 1965 г.

специально готовятся научные кадры в области информации.

60-е годы в изучении радио и телевидения ознаменовались пришествием в эту область социологии и ее методов.

Французские социологи массовых коммуникаций целиком заимствовали американские методики исследования различных частей процесса. Так, в популярной (а потому и наиболее понятной, наиболее доходчивой) книге французского социолога, автора многих работ Ж. Казнева «Социология радио и телевидения»¹, вышедшей третьим изданием в 1969 г., в соответствии с известной парадигмой Лассуэла рассматриваются такие элементы коммуникации, как «кто» передает, «что», «аудитория» и «последствия», или «эффективность». В части, где рассматривается источник информации — «кто», Казнев ограничивался лишь «создателями передач», «продюсерами», и в них он видит едва ли не главных после аудитории и ее вкусов вершителей того, что передается по тому или иному каналу. Но ведь так называемая независимость тех, кто делает передачи, обусловлена системой собственности и контроля над радиовещанием и телевидением в том или ином обществе. Ж. Казнев уходит в этой своей книге от рассмотрения радио и телевидения как политических институтов буржуазного общества, как орудия целенаправленного идеологического воздействия на аудиторию.

В разделе о моральных и социальных последствиях деятельности радио и телевидения Казнев утверждает, что «масс-медиа» ведут во многих областях к уменьшению классовых различий...», к «снижению барьеров между странами, между обычаями и культурами»². Вместе с тем, не преувеличивая роли радио и телевидения в обществе, он считает, что не они одни являются факторами решающих преобразований; их роль «более скромная: они должны отражать свое время и, как любая современная техника, должны контролироваться, укоротаться»³.

В 1970 г. вышел еще один весьма обширный труд Ж. Казнева — «Власти телевидения», где он определяет

¹ J. Caseneuve. Sociologie de la radio-télévision. Paris, 1969.

² Там же, с. 123.

³ Там же, с. 124.

предмет социологии, ее категории, знакомит с существующими и существовавшими на Западе социологическими школами. Но главную задачу книги он видит в том, чтобы понять влияние электронных средств информации (главным образом телевидения) на современный мир, для чего считает «не бесполезным глобально оценить их место путем изучения теорий эволюции человека и общества прежде, чем исследовать, имея данные эмпирической социологии, некоторые видимые последствия технических средств массовой коммуникации»¹. Первая часть книги Ж. Казнева посвящена изложению различных эволютистических теорий и выделению главных из них.

Ж. Казнев, отталкиваясь от американских теорий «масс-медиа», считает, что их главное предназначение в обществе — это социальный контроль. Чтобы общество могло существовать, необходим некоторый консенсус между его составными частями. Массовые коммуникации и призваны поддерживать его путем воздействия на общественное мнение и обратным воздействием общественного мнения на массовые коммуникации. И далее в книге подробно рассматривается деятельность массовых коммуникаций по воздействию на общественное мнение и реакции аудитории. Одна из глав книги посвящена «долгосрочным перспективам» деятельности массовых коммуникаций, где, в частности, речь идет о статутах телевидения в различных общественных системах.

Как же, по мнению автора, можно увязать французское телевидение с существующей системой? «Нужно, — пишет Казнев, — в качестве критерия брать то, что называют «объективностью». Наиболее подходящим он считает «правила плюрализма суждений и мнений, чем отсутствие какого-либо мнения». Как, отказываясь от плюрализма политических мнений, либерализм дезавуирует сам себя, так же он остается последовательным, обуславливающим либеральное общество... В таком контексте монополия государства оправдывается лишь статутом, который следит одновременно за плюрализмом выражения политических мнений и блюдет этические правила и культурные идеалы цивилизации»². В этих высказываниях мы видим не только пример использования социо-

¹ J. Caseneuve. Les pouvoirs de la télévisions. Paris, 1970, p. 22.

² Там же, с. 360—361.

логии для оправдания и защиты буржуазных устоев, но и образец исследовательского конформизма, ибо далеко не случайно президент Франции В. Жискара д'Эстэн, провозгласивший в стране эпоху так называемого «передового либерального общества», назначил в 1974 г. Ж. Казнева президентом — генеральным директором телевизионной компании «ТФ-1».

Несомненный интерес представляет и предпринятый в 1970 г. многотомный труд П. Шаффера под общим названием «Коммуникационные машины»¹. Подзаголовок I тома — «Генезис призраков», II — «Странные зеркала. Теория коммуникационных машин». В I томе, говоря о происхождении, генезисе аудиовизуальных систем, Шаффер начинает их летосчисление от изобретения фотографии и выводит определенную взаимосвязь и взаимозависимость между фото, кино, радио, телевидением. Так, «эмбриология» кино, по его мнению, уже предвосхитила зачатки радио и предопределила зародыш телевидения. Шаффер считает, что все средства выражения и коммуникации поставляют не реальный мир, не реальные события, а иллюзию реальности. «Радио и телевидение несут и распространяют в пространство не идентичные объекты или события, но лишь призраки их, трансформируют реальный мир так же основательно, как это делает и кино»². Он выделяет три фазы творческого развития кино, радио и телевидения: фазу имитации, фазу оригинальности и фазу опытности (зрелости). Однако для радио и телевидения эту классификацию ему пришлось раздробить на:

- нулевую фазу, или фазу трансляций, когда передавалось лишь то, что было достигнуто до появления радио (телевидения);
- 1-ю фазу — радио и телевидение становятся средствами оригинального выражения. Зарождается особый вид искусства, который Шаффер называет «искусством-реле», имея, очевидно, в виду появление произведений, специально сделанных для Р и ТВ;

¹ P. Schaffer. *Machines à communiquer. Genese des simulacres.* Paris, 1970.

² Там же, с. 22.

- 2-ю фазу — радио и телевидение являются инструментами исследования, когда студии превращаются в экспериментальные лаборатории, изучаются выразительные и коммуникационные возможности;
- 3-ю фазу — выработка новой культуры, когда все вышеперечисленные достижения потрясают культурные привычки аудитории;
- 4-ю фазу — рождение власти, когда новая культура создает новые условия цивилизации, другие общественные отношения и ведет к изменениям некоторых традиций общественной жизни: речь идет о радио и телевидении как о четвертой власти (создают ли Р и ТВ новую культуру).

Если сравнить эту периодизацию с изложенными выше, то нетрудно заметить, что составлена она на основе чисто субъективных домыслов автора, она внеисторична, абстрактна и отмечена печатью пресловутых теорий о журналистике как четвертой власти в государстве. В первой книге П. Шаффер попытался также отойти от известных американских теорий массовой коммуникации, в частности от Лассуэла, и разработать свою формулу коммуникации. В теории Шаффера просматривается попытка внедрить технократические концепции, смыкающиеся с модными у французских буржуазных исследователей теориями «журналистской элиты».

Таким образом, теории Шаффера отражают стремление приспособиться к новым тенденциям развития средств массовой информации во Франции, связанным с ростом концентрации и монополизации средств массовой информации и с усилением государственного регулирования их деятельности. В отличие от протеста демократической общественности против этих тенденций Шаффер пытается взамен скомпрометированных теорий «свободы печати» выдвинуть технократическую концепцию, с одной стороны, оправдывающую процесс монополизации, а с другой стороны, выдвигающую на первый план так называемую «свободу» журналиста, которая в данном случае рассматривается в отрыве от реальной его зависимости от работодателя и рекламодателя, как было продемонстрировано на деле продаж газеты «Фигаро» П. Эрсану; так называемое общество редакторов

«Фигаро» было поставлено перед фактом продажи газеты другому владельцу и изменения в связи с этим ориентации газеты, а попросту перед необходимостью служить новому хозяину.

Рост концентрации и монополизации буржуазных средств массовой информации во Франции в последнее десятилетие послужил также причиной обращения французских исследователей к изучению экономики средств массовой информации и пропаганды. Об этом свидетельствует работа Н. Туссен «Экономика французской прессы»¹.

Проблеме концентрации и монополизации прессы стран «Общего рынка» был посвящен коллоквиум, который состоялся в Парижском институте прессы в мае 1979 г. Коллоквиум подвел итоги исследования печати капиталистических стран Европы, проводившегося по специально разработанной методике. Материалы, представленные исследователями разных стран, позволяют сделать вывод о том, что процесс этот является всеобщим, несмотря на специфические особенности, обусловленные национальными условиями.

Таким образом, реальности политической жизни Франции заставляют буржуазных теоретиков журналистики перестраивать свои исследования на новый лад. Но и здесь они оказываются не в состоянии выступить против диктата информационно-пропагандистских монополий, хотя и дают огромный фактический материал, объективно способствующий критике их деятельности. Больше того, преднамеренно акцентированная фактографичность и описательность этих исследований экономики буржуазной прессы объективно исключают выявление глубинных корней этого явления, а тезисы о свободе журналиста в духе буржуазной концепции журналистской элиты направлены на замалчивание и маскировку кланового характера буржуазной журналистики.

¹ N. Toussain. L'économie de la presse française. Paris, 1978.

О некоторых особенностях исследований средств массовой информации в Японии

Интерес к научным исследованиям в области средств массовой информации, возникший в Японии в основном после второй мировой войны, продолжает неуклонно возрастать. В последнее десятилетие страна вышла на второе место в капиталистическом мире по общему разовому тиражу ежедневных газет (44,2 млн. экз.), по количеству телевизоров (28,2 млн.), заняла первое место в мире по числу газет на тысячу человек (585). По данным японского министерства связи, только за 10 лет (с 1960 по 1970 г.) общий объем информации, распространяемой в стране посредством визуальных и аудиовизуальных средств, увеличился в 2,7 раза¹. Многие японские исследователи, анализируя бурное развитие средств массовой информации, всевозрастающее влияние их на все стороны общественной жизни, говорят о постепенном складывании в Японии особого «информационного общества» (дзёхока сякай). Проблемы его столь сложны и многообразны, утверждают они, что их необходимо рассматривать в более широком плане — на базе достижений социологии, социальной психологии, целого комплекса «политических наук».

Такая установка приводит к тому, что японские исследователи не стремятся к разработке общей теории журналистики, которая определяла бы ее предмет, место и роль в обществе, а предпринимают попытки создать единую теорию «информационного общества», чему посвящается немало работ. В 1974 г. в Институте журналистики при Токийском университете был создан даже специальный отдел по проблемам изучения «информационного общества».

Однако, как признают сами японские исследователи, в частности профессор университета Досися Х. Китакура в статье «Проблемы изучения массовой коммуникации на современном этапе»², разработка этой теории идет весьма медленно, в ходе ее встречается целый ряд серьезных трудностей. До сих пор нет даже единого определения самого понятия «информационное общество».

¹ «Симбун гаку. Нихон хёронся». Токио, 1977, с. 9.

² «Симбун кэнкю», 1977, № 311.

Крайняя точка зрения высказывается Ё. Хаттори в его книге «Информационное общество, газеты и радиотелевизионное вещание». Он утверждает, в частности, что «в основе этого общества лежит уже не материальное производство, а информационные связи, пронизывающие все общество и в конечном итоге определяющие его развитие»¹. Другие исследователи вообще избегают давать однозначные определения, предпочитая рассматривать частные вопросы взаимодействия между обществом и развитием процесса информации, делая основной упор на влияние новейших научно-технических достижений (например, кабельного телевидения с его возможностями «обратной связи» с аудиторией) на изменение структуры массового общения. Причина такого положения заключается прежде всего в отсутствии научной методологии, в стремлении буржуазных исследователей затемнить классовую природу массовой коммуникации рассуждениями об определяющей роли информационных процессов в общественном развитии.

Другая причина, представляется, состоит в свойственном японской науке приоритете практики над теорией, в общей слабости фундаментальных наук (и не только общественных), в стремлении к быстрому практическому использованию результатов зарубежных теоретических исследований. В связи с этим необходимо остановиться на двух проблемах — журналистского образования и влияния американских теорий массовой коммуникации на работы японских исследователей.

Приоритет практики над теорией в области журналистского образования в Японии несомненен: в стране вообще нет системы университетской подготовки журналистских кадров, вся она целиком и полностью сосредоточена в руках самих газетных и радиотелевизионных компаний и носит практический характер «учебы на месте».

Попытки ввести в Японии систему подготовки журналистов на базе университетского образования (по образцу американских школ журналистики) предпринимались после окончания второй мировой войны, в период американской оккупации. В 1949 г. по распоряжению военной администрации США в трех крупнейших универси-

¹ Ё. Хаттори. Дзёхока сякай то симбун хосо. Дзидзи цусинся, 1970, с. 2.

татах — Токийском государственном, частных Васэда и Кэйо — были созданы специальные факультеты журналистики. Однако просуществовали они недолго, так как газетные и радиотелевизионные компании весьма неохотно брали к себе на работу выпускников этих факультетов, отдавая явное предпочтение лицам, получившим любое другое гуманитарное образование. Практика пожизненного найма на японских предприятиях дает возможность руководству каждой компании затрачивать несколько лет на подготовку своих собственных кадров, уделяя при этом основное внимание воспитанию у молодых журналистов чувства любви и привязанности к «своей» компании, стремления исходить во всей своей дальнейшей деятельности прежде всего из ее интересов. Такая позиция газет, радио и телевидения привела к тому, что в Японии в настоящее время фактически не осталось ни одного центра профессиональной подготовки журналистов¹.

Как уже отмечалось, в Японии четко прослеживается стремление к систематическому изучению и практическому использованию зарубежных научных идей и теорий. До второй мировой войны научные исследования в области журналистики находились в основном под влиянием немецких теорий, в послевоенное время — американских.

Значительная часть терминов, которыми пользуются в настоящее время авторы японских теоретических работ, заимствована у американских исследователей. Это заимствование, как правило, осуществляется двумя путями: либо просто используется японская транскрипция соответствующего термина (например, mass communication — масукоми; channel — тяннэру; message — мэссэ-дзи и т. д.), либо же подбирается наиболее близкое ему по смыслу иероглифическое сочетание (например, communicator — окуритэ (отправитель, т. е. источник информации), recipient — укэтэ (получатель, т. е. реципиент, адресат информации)). Использование иностранных слов для обозначения новых, равно как и уже существую-

¹ Лишь в единственном высшем учебном заведении — частном университете Дзэти в Токио — существует небольшое газетное отделение. Однако оно готовит не журналистов, а главным образом социологов-консультантов для научно-исследовательских центров при государственных учреждениях и частных фирмах.

щих понятий, вообще характерно для японского языка; эта тенденция особенно усилилась в послевоенный период, когда общеупотребительными для японцев стали такие англоязычные слова, как news (новости), opinion (мнение), campaign (кампания в печати) и т. д.

Однако в области теории массовой коммуникации дело не ограничивается простым заимствованием терминов. Подавляющее большинство специальных лекционных курсов, посвященных проблемам массовой коммуникации (они читаются на разных факультетах в девятиности двух университетах Японии), базируются прежде всего на работах американских теоретиков — Г. Лассуэла, В. Шрамма, П. Лазарсфельда, Б. Берельсона и др. Имена этих и целого ряда других американских социологов можно встретить практически в любой японской работе по проблемам массовой коммуникации. Нередко цитаты из их трудов подкрепляют те или иные утверждения японских авторов, используются в качестве аргументов в научной полемике. Некритическое восприятие американских теорий находит отражение в таких, например, работах, как «Теория массовой коммуникации»¹, «Хрестоматия по проблемам массовой коммуникации»², и некоторых других.

Разумеется, это не означает, что в Японии нет оригинальных работ по этим проблемам. В 1972 г. в серии «Массовая коммуникация в Японии» вышло интересное исследование «Политический процесс и массовая коммуникация»³, в котором была сделана серьезная попытка с прогрессивных позиций проанализировать роль средств массовой информации в современной структуре японского общества. На основании большого фактического материала авторы приходят к выводу, что японские средства массовой информации под прикрытием принципов «беспристрастности» и «надпартийности», используя такие приемы, как замалчивание, фрагментарность, по существу являются проводниками господствующей идеологии. «Независимость средств массовой информации, — констатируют авторы, — ограничивается их отношением к тем или иным единичным фактам, в основе же их ре-

¹ Масукомьюникэсён рон. Гакумонся. Токио, 1970.

² Масукомьюникэсён токухон. Токио, 1964.

³ Сэйдзи катэй то масукомьюникэсён. Аоки сэтэн. Токио, 1972.

дакционной политики лежит безусловное признание существующей системы»¹.

Однако для большинства японских исследователей в целом все же характерно стремление к дальнейшей разработке (с учетом условий Японии) основных направлений развития американских теорий массовой коммуникации. В последние годы одним из таких направлений становятся социально-психологические проблемы изучения аудитории.

Систематические обследования аудитории — традиционная сфера деятельности самих предприятий средств массовой информации в Японии². Руководство газетных, радио- и телекомпаний заинтересовано в широкой и полной информации об аудитории — ее размерах, качественном составе, степени интереса к тем или иным материалам, передачам, коммерческой рекламе. Исследования в этой области позволяют получить такие данные, но в конечном итоге они служат всего лишь средством добиться успеха в конкурентной борьбе с другими компаниями.

Такие обособленные, считают многие японские авторы, ограниченные исследования «по существу сводятся к выяснению вопроса о том, насколько эффективными оказываются действия коммуникатора; вопрос необходимо ставить гораздо шире — с учетом уровня общественного сознания масс всей совокупности социальных, политических и межличностных отношений в современном обществе»³.

В связи с этим у японских исследователей значительный интерес вызывает проблема использования средств массовой информации для удовлетворения различных потребностей людей (в американской социологии массовой коммуникации она формулируется как «Gratification and Use» (удовлетворение и использование)). В широком смысле она затрагивает вопрос о степени и характере влияния средств массовой информации на повседневную жизнь людей — на их сознание, взгляды, привычки, семейные отношения и т. д. Исследования в этой области уже давно ведутся в США, в Японии же первая попытка

¹ Сэйдзи катэй то масукомьюникэсэн. Доки сётэн, с. 10.

² См. О. Панкина. Социологические исследования читательской аудитории в Японии. — «Современные буржуазные теории журналистики». М., 1967.

³ «Симбун кэнкю», 1977, № 311, с. 69.

была осуществлена лишь в 1970—1971 гг. группой сотрудников Научно-исследовательского института журналистики при Токийском государственном университете¹. Цели этого первого исследования носили ограниченный характер: ставилась задача выделить и классифицировать потребности, которые удовлетворяют зрителей (главным образом женщин-домохозяек) при просмотре определенных телепрограмм — конкурсов самодеятельных исполнителей, интервью с участием зрителей, раскрывающих отдельные стороны их личной жизни. На основании предварительных данных, полученных в результате двух групповых интервью, было составлено по 39 вопросов по каждому виду телепрограмм (типа: «Переживаете ли вы успех или неудачу участников программы?», «Испытываете ли вы чувство напряжения перед очередным вопросом ведущего?», «Удастся ли вам отрешиться от проблем повседневной жизни во время просмотра передачи?»).

В результате были выделены, например, потребности в расширении знаний о национальных традициях и обычаях различных японских провинций (конкурсы народной музыки и танцев), в самообразовании, в приобретении эстетического и эмоционального опыта, в сопереживании с участниками передач (так называемое «парасоциальное взаимодействие»), в расслаблении, в стремлении «убежать от повседневности» и т. д.² Широкий круг исследований в этом направлении запланирован на будущее; в качестве одной из важнейших задач ставится изучение влияния средств массовой информации на политическую активность аудитории.

Интерес к проблемам взаимоотношений средств массовой информации (главным образом газет) с аудиторией в полной мере проявляется и в деятельности нового научного центра — Исследовательского института прессы, созданного в 1976 г. при Японской ассоциации газетных издателей и редакторов. Его создание было вызвано «необходимостью обеспечить дальнейшее развитие газетного дела в условиях значительных изменений в эконо-

¹ «Пэрэби ситёса санка бангуми ни окэру «риё то мандзоку» но дзиттай». — «Симбун кэнкюдзё киё», 1977, дай 25.

² Там же, с. 147—150.

мической и социальной структуре японского общества»¹. Руководство Ассоциации поясняет это следующим образом: «Японские газеты стали объектом критики со стороны читателей примерно с первой половины 60-х годов... Эта критика не прекращается и сейчас. В такой обстановке новый исследовательский институт выдвинул в качестве основного направления своей деятельности вопрос о связи между газетами и читателями, придавая перво-степенное значение проблеме доверия читателей к газетам»².

Первым мероприятием института стал опрос общественного мнения среди 332 представителей японской «элиты» — государственных деятелей, политических лидеров, бизнесменов, творческой интеллигенции, а также профессоров и преподавателей журналистики ряда японских университетов. Цель опроса состояла в том, чтобы выяснить и проанализировать мнение о газетах наиболее образованной части японского общества, которая в силу занимаемого положения оказывает существенное влияние на характер отношения к прессе основной массы читателей. Сотрудники института исходили при этом из известного положения, выдвинутого еще в 50-х годах американскими исследователями Э. Катцем и П. Лазарсфельдом, о «двухступенчатом потоке коммуникации», согласно которому идеи, распространяемые средствами массовой информации, воспринимаются сначала лидерами общественного мнения, а затем уже основной массой аудитории.

Опрос выявил весьма существенное недовольство японской прессой со стороны лидеров общественного мнения и специалистов в области журналистики. Критические замечания касались прежде всего методов подачи и интерпретации публикуемых материалов, а также недостаточного количества комментариев на международные темы, объем и характер которых, с точки зрения этих лидеров, не позволяет в полной мере оценивать происходящие в мире события. Аналогичные результаты были получены и в ходе обследования рядовых читателей, проведенного институтом в 1977 г., которое показало

¹ The Japanese Press. Nihon shimbun Kyokai. Tokyo, 1977, p. 75.

² Там же.

также растущее недоверие к газетной информации со стороны определенной части читателей.

Хотя газеты в Японии, безусловно, пользуются наибольшим доверием по сравнению с другими средствами массовой информации (еженедельникам, например, доверяет всего лишь 1% населения), тот факт, что только 44% читателей относится «с полным доверием» к газетной информации, не мог не вызывать серьезного беспокойства у японских исследователей¹.

В процессе межличностного общения — беседах, переписке, личных контактах — индивид выступает в двух ролях: и как реципиент, и как коммуникатор. В массовом же коммуникационном процессе его роль, как правило, ограничена, он является всего лишь пассивным объектом распространяемой информации. Именно в этом, как утверждают, например, авторы книги «Изучение газет», заключается основная причина определенного недоверия аудитории к средствам массовой информации, точнее, к тому потоку отобранных и стандартизированных сообщений, который они обрушивают на реципиента с помощью самых современных технических средств. Многие исследователи приходят к выводу, что в эпоху значительных изменений в общественном сознании широких масс, роста их социально-политической активности необходимо признать, что индивид должен стать полноправным участником процесса массового общения, выступая не только как реципиент, но и как коммуникатор. Такая точка зрения лежит в основе так называемой концепции «общественного доступа». Эта концепция возникла на основе вынужденного признания несостоятельности концепций «свободы печати» в буржуазном обществе и в известной степени представляет собой дальнейшее развитие некоторых положений американской теории социальной ответственности печати. Сторонники этой концепции исходят из того, что в условиях монополизации и концентрации средств массовой информации, превращения их в единый пропагандистский комплекс свободный доступ масс к «рынку идей» всего лишь иллюзия, что печать, радио и телевидение должны стать форумом, трибуной для свободного выражения различных мнений

¹ Симбун гаку. Нихон хёронся. Токио, 1977, с. 11.

и что государство призвано гарантировать эту свободу путем активного вмешательства в деятельность средств массовой информации. Вместе с тем концепция «общественного доступа» существенно отличается от теории «социальной ответственности»: в ней сильнее выражено активное начало. Некоторые японские исследователи рассматривают ее как «протест против доминирующей системы социальных ценностей современного общества», а в более узком смысле — как протест против редакционной политики предприятий средств массовой информации, основанной на их монопольном праве отбирать и интерпретировать распространяемую информацию¹.

Концепция «общественного доступа» была разработана в 1967 г. американским исследователем Дж. Барроном². В своей книге «Свобода печати — для кого? Право доступа к средствам массовой информации» он пишет: «Политика США в области средств массовой информации исходит из романтических представлений о свободном выражении мнения личности, о свободном доступе к «рынку идей». Однако экономически эта свобода ничем не гарантируется. Частная цензура предпринимателей — характерная черта мира массовой информации. Первая поправка к конституции должна возратить печать, радио и телевидение их истинным владельцам — читателям, слушателям, зрителям»³. Дж. Баррон настаивает на необходимости нового толкования первой поправки к Конституции США, т. е. на том, чтобы распространить ее на признание права «общественного доступа» к средствам массовой информации. В качестве конкретных мер он предлагает осуществление этого права через суд, через принятие специальных законов, а также путем административных гарантий со стороны государства.

Концепция «общественного доступа» у теоретиков журналистики, особенно в Японии, где многие исследователи восприняли ее как «идеологический и практиче-

¹ K. Goto. Access, Participation and Editorial Control. — «Studies of Broadcasting», 1975, NHK, p. 10.

² J. Barron. Access to the Press — a new First Amendment Right. — «Harvard Law Review», 1967, N 5.

³ J. Barron. Freedom of the Press for Whom? — «The Right of Access to mass media». Indiana, 1973.

ский переворот в журналистике»¹, вызвала большой интерес.

В октябре 1974 г. в журнале «Дзюрисуто» была опубликована статья М. Хорибэ «Право доступа»², в которой автор анализирует понятие «общественный доступ» и формулирует следующие факторы, вызвавшие появление этой концепции:

1) требование «идеологического и информационного плюрализма» в условиях чрезвычайно высокой степени концентрации и монополизации прессы, радио и телевидения — увеличение числа городов и районов, где издается только одна газета (ограниченность выбора информационного канала);

2) все более заметное проявление «идеологической и информационной разобщенности» между коммуникатором и реципиентом (односторонняя направленность процесса массовой коммуникации, отсутствие «обратной связи» между аудиторией и источником информации);

3) невозможность эффективного и широкого распространения мнений малых социальных групп населения.

Из статьи М. Хорибэ и ряда других работ японских исследователей, посвященных этой проблеме³, следует, что концепция «общественного доступа» есть прямое следствие признания отрицательных сторон процесса концентрации и монополизации «средств массового общения» в современном буржуазном обществе, стремление найти в рамках того же буржуазного общества выход из создавшегося положения. При этом в качестве гарантов осуществления этого права большинство исследователей рассматривают буржуазное государство и буржуазное законодательство.

Профессор университета Васэда С. Ивакура в работе «Общественный доступ и переворот в журналистике» пишет: «Современная экономика допускает частичное вмешательство государства в целях достижения экономического благосостояния масс. Точно так же, если исходить из признания существования неравенства и на «рынке

¹ С. Ивакура. Мэдиа акусэсу то тэнки-но дзянаридзуму. — «Кокусай цусин ни кансүру сёмондай». Токио, 1975, 21, № 11, с. 11.

² М. Хорибэ. Акусэсу кэн. — «Дзюрисуто», 1974, № 573.

³ К. Ямагути. Хёгэн-но дзюто масу мэдиа-эно сэккин-но кэнри. — «Окаяма дайгаку хогакукай дзасси», 1972, № 77; Н. Урабэ. Масукоми о мэгуру атарасий кэнри. — «Дзюрисуто», 1976, № 606.

идей», вполне допустимо в интересах народа вмешательство государства и в духовную сферу, в частности в деятельность средств массовой информации»¹.

Теоретическая несостоятельность этой концепции несомненна, она еще в большей степени, чем теория «социальной ответственности», способствует распространению иллюзий о том, что в условиях частной собственности на средства массовой информации возможна ликвидация «идеологической разобщенности» между коммуникатором и реципиентом, что все без исключения социальные группы и даже отдельные индивиды могут получить широкий доступ к использованию в своих интересах буржуазной печати, радио и телевидения. Рассчитывать при этом на буржуазное государство, которое якобы пойдет на расширение социальных прав народа в ущерб интересам монополий, по меньшей мере нереально; с другой стороны, признание необходимости государственного вмешательства в деятельность средств массовой информации под предлогом «ликвидации неравенства на рынке идей» может фактически привести к прямо противоположным результатам — еще большему ограничению той иллюзорной свободы выражения общественного мнения, которая существует в странах капитала в настоящее время. Поставить средства массовой информации на службу интересам всего общества, всех его членов возможно только в условиях социализма, который предоставляет и в полной мере гарантирует народу широкий комплекс социально-экономических и политических прав, в том числе и право доступа всех трудящихся к средствам массовой информации.

Интересно отметить, что до начала 70-х годов понятие «доступ» в теории массовой коммуникации имело другое содержание, а именно доступ самих средств «массового общения» к источникам информации. Оно основывалось на следующей посылке: чтобы люди могли делать правильные политические выводы, они должны иметь «право знать», т. е. располагать наиболее полной и объективной информацией о происходящих в мире событиях. Но чтобы это стало возможным, печать, радио и телевидение как основной канал распространения информации долж-

¹ С. Ивакура. Мэдиа акусэсу то тэнки-но дзянаридзуму. — «Кюкусай цусин ни кансуру сёмондай». Токио, 1975, № 11, с. 11.

ны иметь гарантированный правительством доступ к источникам информации. Теперь же в основе понятия «общественный доступ» лежит «идея превращения средств массовой информации в трибуну, которую широкие массы могут свободно использовать для распространения своих взглядов»¹. Приведенная ниже таблица показывает изменение содержания понятия «доступ» применительно к средствам массовой информации в их взаимоотношениях с аудиторией и правительством²:

	До начала 70-х годов	70-е годы
Аудитория	Получать необходимую информацию, чтобы правильно оценивать события	Использовать средства массовой информации в целях независимого и активного участия в коммуникационном процессе
Средства массовой информации	Иметь свободный доступ к источникам информации, чтобы обеспечить ею аудиторию	Играть роль общественного форума
Правительство	Гарантировать средствам массовой информации свободный доступ к источникам информации	Гарантировать аудитории свободный доступ к средствам массовой информации

Признание концепции «общественного доступа», по мнению японского исследователя К. Гото, означало бы превращение средств массовой информации в «общественный форум», а это в свою очередь привело бы к существенным изменениям в их социальной природе. Однако, если даже (чисто умозрительно) представить себе практическую реализацию этой идеи, вопрос о методах отбора и подачи на достаточно профессиональном уровне того огромного объема информации, который поступит от всех желающих воспользоваться своим правом на «общественный доступ», останется нерешенным. Сторонники данной концепции обходят эту проблему, акценти-

¹ «Дзюрисуто», 1974, № 573, с. 26.

² К. Гото. Access, Participation and Editorial Control. — «Studies of Broadcasting». NHK, 1975.

руя основное внимание на ее чисто правовой стороне. Зная к тому же, что если функции отбора и подачи материалов по-прежнему останутся в руках частных предприятий, то даже провозглашение средств массовой информации «общественным форумом» не приведет к существенному изменению их социальной природы.

Другой японский исследователь, Х. Симидзу, в работе «Свобода выражения общественного мнения в современном обществе и массовая коммуникация. — К вопросу об общественном доступе»¹ следующим образом рассматривает структуру массового информационного процесса на основе признания концепции «общественного доступа»:

- 1) кто?
- 2) кому?
- 3) на каком юридическом основании?
- 4) что?

Это означает:

1) широкие массы, не владеющие средствами информации;

2) газетам, радио и телевидению;

3) на основании 21-й статьи Конституции Японии²;

4) (а) за плату помещают на газетных страницах, отведенных для рекламы, «рекламу мнения»³, покупают рекламное время у коммерческих радиотелевизионных компаний;

(б) бесплатно публикуют в газетах любые материалы, в которых выражают свое несогласие с точкой зрения редакции, письмами или статьями других читателей, обвинениями в чей-либо адрес и т. д. (то же самое в отношении радио и телевидения);

(в) бесплатно публикуют различные письма.

За исключением последнего пункта (в), все остальные требования этого все же несколько ограниченного варианта концепции «общественного доступа» также нереальны. Даже если не принимать в расчет очевидную невозможность для рядового японца купить место в

¹ Х. Симидзу. Гэндай сякай ни окэру гэнрон-но дзю то масу комьюникэсён. — Акусэсукэн мондай о тусин ни. — «Кагаку то сисо», 1976, № 19.

² 21-я статья гарантирует свободу слова, печати и других форм выражения общественного мнения.

³ Политическая реклама, в которой выражается мнение целых групп или отдельных членов общества по тому или иному вопросу.

газетах или рекламное время на радио и телевидении, с тем чтобы высказать свое мнение по какому-нибудь вопросу, бесплатное осуществление «права на возражение» (б) в широких пределах практически невозможно. Бесконечное повторение аргументов в полемике, опровержений, контрдоводов при всевозрастающем количестве участников ее может теоретически продолжаться весьма долго, тогда как объем газетных полос и время вещания ограничены. Далее, на это добровольно не пойдут сами предприятия средств массовой информации, руководство которых заинтересовано прежде всего в получении прибыли, а не в превращении своих газет и радиотелестудий в дискуссионные клубы.

Вместе с тем нельзя отрицать, что концепция «общественного доступа» нашла некоторое весьма ограниченное отражение в практике современного буржуазного телевидения и печати, прежде всего как одна из форм организации материала.

Такие же тенденции наблюдаются и в Японии. Одна из ведущих газет страны — «Майнити», издающаяся тиражом свыше 4,5 млн. экземпляров (утренний выпуск), отводит публикациям писем читателей целую полосу (раздел «Площадь читателя»); общенациональная «Санкэй» регулярно проводит конкурсы на лучшую читательскую статью, многие газеты ввели на своих страницах специальные разделы: «Сообщения читателей», «Консультационное бюро для наших читателей» и т. д. Публикация большого количества писем, приведенных полностью или частично, — характерная черта всей японской прессы, как общенациональной, так и местной.

Японские телекомпании также придают большое значение контактам с аудиторией: показывают фильмы, снятые зрителями, передают специальные программы с их участием.

В последнее время на основе достижений научно-технического прогресса в области средств массовой информации, дальнейшего развития кабельного телевидения (использования, в частности, кабеля из стекловолокна) ведется разработка такой системы связи с телеаудиторией, которая позволит зрителю принимать непосредственное участие в передачах, сидя перед экраном телевизора у себя дома. О начале такого эксперимента (он проводится с июля 1978 г. в новом экспериментальном горо-

де Икома-нью-таун в префектуре Нара) сообщает газета «Майнити»¹. Вот как она описывает образовательную телепрограмму в рамках этого эксперимента: «Ведущий программу задает по ходу объяснений вопрос и, обращаясь к телезрителям, произносит: «Нам ответит сейчас на него господин А.». Телезритель А., который в этот момент находится дома и смотрит эту передачу, нажимает кнопку, и на экране появляется его изображение. Все остальные телезрители видят его и слышат ответ на поставленный вопрос».

Использование этой системы (она получила название «HI OVIS») открывает широчайшие технические возможности для участия зрителей в телепрограммах. Однако проблема состоит в том, в какой мере им будет позволено такое участие.

Из существующих в настоящее время на японском телевидении программ с участием зрителей подавляющее большинство составляют всевозможные конкурсы, передачи типа «Добро пожаловать, молодожены!». Дискуссионные программы (например, «Ваша студия» радиотелевещательной корпорации NHK) пользуются среди них наименьшим успехом². Руководство телекомпаний нередко жалуется на трудности, связанные с привлечением публики к участию в таких программах, а сами зрители считают их неинтересными³. Многие исследователи видят причину непопулярности дискуссионных передач в том, что их участники вынуждены подстраиваться под определенные требования, предъявляемые к ним со стороны ведущих и администрации компаний; даже высказывание зрителями каких-то критических замечаний или спорной точки зрения нередко предусмотрено режиссером и служит лишь стремлению как-то оживить дискуссию.

«Общественный доступ» в том виде, в котором он существует сейчас в Японии и в ряде других стран, — это, как утверждает, например, профессор С. Ивакура, «не больше, чем «лжедоступ», всего лишь ограниченное и

¹ «Майнити симбун», 15.VII.1978.

² В апреле 1978 г. эта программа прекратила свое существование.

³ Тэрэби ситёся санка бангуми ни окэру «риё то мандзоку»-но дэиттай. — «Симбун кэнкюдзё киё», 1977, № 25, с. 94.

искаженное отражение тех требований, которые лежат в самой основе этой идеи»¹.

Предоставление же аудиторией подлинного права участия в массовом информационном процессе (как социального права, гарантированного государством), безусловно, не может быть осуществлено в странах капитала, где до сих пор народу не гарантировано даже такое жизненно важное право, как право на труд.

Японский исследователь К. Гото, признавая очевидную невозможность полной реализации концепции «общественного доступа» без «изменения тенденций развития самого общества»², предлагает в отношении телевидения такой компромисс: не только предоставить широкой публике право простого участия в телепередачах, но и выделить специальное время в сетке вещания для программ, которые бы целиком, от начала до конца, готовили сами зрители (так называемый «частичный доступ»). «В этом случае, — указывает он, — один и тот же телевизионный канал может одновременно выполнять две различные функции — служить общественным форумом и сферой деятельности профессиональных журналистов»³. Однако нежелание руководства коммерческих компаний, а также чисто практические трудности, связанные с превращением в жизнь даже такой попытки, отодвигают ее осуществление на неопределенное будущее.

Концепция «общественного доступа» в конечном итоге является отражением глубокого недовольства широких масс деятельностью буржуазных средств информации. В Японии, например, движение «за общественный доступ» родилось как составная часть общей борьбы трудящихся за демократизацию средств массовой информации. Одним из проявлений этого стало широкое движение телезрителей против внесения абонентной платы NHK — крупнейшей в стране радиотелевизионной корпорации. На первый взгляд это может показаться странным: ведь NHK не передает коммерческой рекламы, она формально независима от правительства и монополистического капитала, и абонентная плата, взимаемая с те-

¹ С. Ивакура. Мэди акусэсу то тэнки-но дзянаридзуму. — «Кокусай цусин ни кансүру сёмондай». Токио, 1975, 21, № 11, с. 3.

² К. Гото. Access, Participation and Editorial Control. — «Studies of broadcasting», 1975, NHK, p. 10.

³ Там же, с. 19.

лезрителей, по существу единственный источник ее доходов. Руководство ННК говорит об участниках «движения неплательщиков» с презрительным недоумением, считая, что они «стремятся подорвать основы самого демократического органа массовой информации в Японии»¹. На самом же деле, как признает один из сотрудников ННК, «в основе этого движения лежит глубокое недовольство зрителей бюрократическим характером корпорации, нежеланием ее руководства прислушаться к голосу рядового зрителя»². Другими словами, речь идет о все той же «идеологической и информационной разобщенности» с аудиторией, на которую указывают сторонники теории «общественного доступа». Эта «разобщенность» вызывает тревогу и у самих японских журналистов.

Поэтому заслуживает внимания попытка частичного осуществления идеи «общественного доступа», предпринятая руководством общенациональной компании «Майнити» по настойчивому требованию своих сотрудников. В соответствии с планом превращения «Майнити» в «открытую» газету в 1977—1978 гг. на ее страницах появилось несколько новых разделов и рубрик, специально предназначенных для публикации читательских материалов («Читая газету», «Мнения читателей о новых книгах» и т. д.). Помимо этого редакция начала проводить регулярные встречи с читателями, стала уделять еще больше внимания читательским письмам.

Разумеется, все эти мероприятия также не выходят за рамки «лжедоступа» — чисто внешних форм привлечения читателей к сотрудничеству в газете — и не могут оказать существенного влияния на ее редакционный курс. Однако вместе с тем попытка сотрудников «Майнити» создать «открытую» газету представляет несомненный интерес как наглядное свидетельство того, что сами японские журналисты испытывают глубокое недовольство антидемократическим характером буржуазных газет и по собственной инициативе начинают искать пути укрепления связей с широкими массами читателей.

Теория «общественного доступа», разработанная в США, приобретает в Японии новое, более реалистическое содержание. Многие прогрессивные исследователи и

¹ Нихон-но тэрэби о кангаэру. — «Усио», 1977, № 1, с. 178.

² Там же.

журналисты рассматривают ее как теорию социального протеста против всеильного господства монополий в сфере средств информации, как право на открытую критику их деятельности. И в этом смысле она заслуживает серьезного внимания.

Экспорт теорий и методов западной журналистики в развивающиеся страны

Монографии и статьи, посвященные средствам массовой информации развивающихся стран, регулярно появляются на книжном рынке Западной Европы и США. Изучением сложных процессов, происходящих в журналистике этих стран, занимаются десятки институтов и учреждений. Среди них Институт исследований в области массовой информации Стэнфордского университета и Гавайский институт массовой коммуникации «Восток — Запад» (США), Международный институт печати, отделы ЮНЕСКО, университеты Айовы и Миннесоты (США) и многие другие.

Одна из главных тем, исследуемых западными теоретиками, — место средств массовой информации в развитии национальной экономики и культуры развивающихся стран. Тема не новая. Еще полтора десятилетия назад, в период особенно мощного подъема национально-освободительного движения и образования большого числа новых независимых государств в Африке, вышла книга «Средства массовой информации и национальное развитие». Автор ее — тогдашний директор Института исследований в области массовой информации Стэнфордского университета У. Шрамм попытался обобщить накопившийся, хотя еще и небольшой, опыт деятельности средств массовой информации в развивающихся странах. Весь его анализ свелся в основном к попытке показать «цивилизаторскую» роль европейских колонизаторов и подсказать молодой печати стран Азии и Африки «правильный», с его точки зрения, путь в ее развитии¹.

В 60—70-х годах западными исследователями были написаны и изданы такие книги, как «Печать в развива-

¹ Подробнее см.: «Современные буржуазные теории журналистики», с. 102—107.

ющихся странах» Е. Соммерлада, «Пресса в Африке» Ф. Бартона, «Печать в Западной Африке» Х. Бенна, «Заглушенные барабаны — новые средства информации в Африке» У. Хачтена, «Коммуникации и культурное господство» Г. Шиллера, «Радиовещание в «третьем мире»» Е. Катца и Е. Уэделла, «Коммуникации и развитие» (сборник статей) и др. Большое число статей на те же темы регулярно появлялось на страницах журналов «Газетт», «Джоурнализм куотерли», «Ай-пи-ай рипорт», «Уэст Африка», «Истерн уорлд» и ряда других. В большинстве из них давалась пристрастная, далекая от объективности картина состояния средств массовой информации развивающихся стран. Авторы намеренно принижали значение печати, радио и телевидения в пропаганде прогрессивных начинаний некоторых молодых независимых государств и, наоборот, выпячивали так называемые «достоинства» изданий прозападного курса. Так, известный в буржуазном мире теоретик и журналист Ф. Бартон в своей книге «Пресса в Африке» и статьях, публиковавшихся в журнале «Ай-пи-ай рипорт», немало ругательных слов высказал в адрес тех правительств, которые успешно борются с реакционными газетами в своих странах.

Другой характерный пример относится к Шри Ланке. Два раза — сначала в 1962—1963 гг., а затем в 1973 г., когда правительство С. Бандаранаике собиралось национализировать крупный газетно-журнальный концерн «Лейк хаус» и тем самым приостановить процесс монополизации прессы, две западные организации — Международный институт печати и Союз печати Содружества наций и их издания, в том числе «Ай-пи-ай рипорт», — разразились бранью в адрес шриланкийских властей. МИП, в частности, выразил даже «глубокую озабоченность по поводу будущего шриланкийской печати»¹. Действия хозяев буржуазной прессы вполне естественны: меры против концерна «Лейк хаус» слишком расходились с соображениями буржуазных теоретиков о характере современных пресс-монополий и их роли в развитии молодых независимых государств.

Позицию западной журналистской науки в вопросе о проблемах и перспективах развития средств массовой

¹ «Hindu» (Madras), 15.VI.1973.

информации Азии и Африки наглядно продемонстрировал в своей книге «Печать в развивающихся странах» австралийский исследователь Е. Соммерлад. Автор не делал секрета, что вся работа его находилась под сильным влиянием У. Шрамма. Книга Е. Соммерлада обладает крайней тенденциозностью: от первой страницы до последней четко прослеживаются симпатии и антипатии автора: положительная оценка тех стран и органов печати, которые с большей охотой воспринимают западный опыт, и отрицательная — тех, кто считает его чуждым интересам развивающихся стран. Какой бы вопрос ни поднимал Соммерлад — будь то экономика печатных изданий или подготовка журналистов, свобода печати или роль информационных агентств, — ко всему он подходит с западной меркой. Как и Шрамм, он ратует за тесные связи печати развивающихся стран с прессой Западной Европы и Соединенных Штатов Америки за использование приемов и методов этой прессы. Соммерлад с нескрываемым удовлетворением отмечает, что многие органы печати в Азии, Африке и Латинской Америке копируют западную прессу, а некоторые берут за образец даже низкопробные буржуазные издания¹.

Как и другие буржуазные теоретики, Соммерлад большое внимание уделяет рассуждениям об «абсолютной свободе печати». Предав анафеме ленинское определение функций журналистики, а заодно и стремление коммунистов (на примере Вьетнама) сделать прессу оружием борьбы за мир, социальный прогресс, независимость и демократию, автор книги возводит в ранг непогрешимой истины буржуазную концепцию «свободы печати». Он произвольно делит страны развивающегося мира в зависимости от того, в какой степени они приемлют «западную модель свободной прессы». Те страны, где западная концепция «свободы печати» находит, по мнению Соммерлада, полное воплощение, получают у него наивысшее одобрение. Тот факт, что во всех этих странах газеты и журналы находятся, как правило, в руках частных владельцев, особенно импонирует автору. И не беда, что частное предпринимательство, которое столь упорно защищает Соммерлад, приводит к усилению монополиза-

¹ E. L. Sommerlad. The press in developing countries. Delhi, 1969, p. 179.

ции и концентрации печати: для него рост и усиление влияния газетно-журнальных монополий — неотъемлемая часть тех «свобод», которые он хотел бы внедрить в средства массовой информации развивающихся стран. В этой связи вполне естественна попытка автора в одном из разделов книги извратить суть борьбы цейлонского правительства против концерна «Лейк хаус» и представить ее как гонения на прессу¹. В тот период национализировать концерн «Лейк хаус» не удалось, и поэтому раздел, посвященный данной теме, Соммерлад с удовлетворением назвал: «Победа прессы».

По мнению Соммерлада и его коллег, ключ к решению большинства проблем, стоящих перед журналистской развивающихся стран, лежит в тесных связях с Западом, в восприятии теорий и методов буржуазной журналистики. Эта мысль господствует во многих теоретических и исторических исследованиях, появляющихся из-под пера буржуазных теоретиков. Большое значение, по мнению буржуазных теоретиков и пропагандистов, имеет распространение в странах Азии, Африки и Латинской Америки так называемых достижений буржуазной журналистской науки. Используются все средства для ознакомления общественности и сотрудников этих стран с западными методами работы, с их современными теориями информации и пропаганды, с точкой зрения западной науки на процессы, происходящие в прессе развивающихся стран. Задача ставится шире: не только ознакомление, но и постепенное внедрение этих теорий и методов в ее деятельность.

Задача эта возложена на многие учреждения и организации Запада, прежде всего на научно-исследовательские центры, соответствующие университеты, журналистские организации, пропагандистские ведомства и т. п. На Западе хорошо понимают, что печать, радио и телевидение в молодых независимых государствах являются важным инструментом пропаганды и воспитания масс, и поэтому не жалеют средств на установление всевозможных связей с прессой этих стран и подчинение ее буржуазному влиянию.

Пути распространения теорий и методов буржуазной

¹ E. L. Sommerlad. The press in developing countries, p. 154—155.

журналистики довольно обширны. Один из них — ввоз в развивающиеся страны специальной литературы, предназначенной как для сотрудников СМИ, так и для широкого круга читателей. В Индии, например, книги, изданные на Западе и посвященные различным проблемам печати, радио и телевидения, можно купить в любом книжном магазине, их предложит любая крупная библиотека. Немало литературы на те же темы лежит на полках американских библиотек, функционирующих во многих странах Азии, Африки и Латинской Америки. Повествуя о газетно-журнальном мире США, о «свободах», которые якобы предоставляет прессе западная «демократия», эта литература вполне вписывается в проторенное русло американской пропаганды. В свое время шеф ЮСИА Ф. Шекспир в целях искоренения всякого рода «либерализма» приказал очистить зарубежные американские библиотеки от книг, не соответствующих пропагандистским задачам ЮСИА. Книги о печати, о газетно-журнальном образе «процветающего американского общества» остались на библиотечных стеллажах, поскольку они как нельзя лучше соответствовали декларируемым целям пропагандистского ведомства США.

Как известно, книжная продукция, выпускаемая на Западе, стоит дорого, и далеко не каждый житель развивающихся стран в состоянии ее купить. Стремясь протолкнуть свой пропагандистский товар, сделав его доступным для более широкого круга читателей, соответствующие американские организации смогли договориться с целым рядом издательств этих стран о перепечатке книг американских и других западных авторов, которые на местном рынке продавались бы по низкой цене. Расходы по изданию подобной литературы несут сами американцы, имеющие на это специальные фонды.

Так, в Индии таким путем были перепечатаны и распространены по низкой цене целый ряд американских книг по журналистике: У. Риверса «Средства массовой информации», Д. Бредли «Газета и ее место в демократической стране», Дж. Гогенберга «Профессиональный журналист», сборник статей «Средства массовой информации в свободном обществе» и др. Книга Е. Соммерлада «Печать в развивающихся странах», опубликованная в свое время в Австралии, также была переиздана в Индии и продавалась по заниженной цене. Подобные уде-

шевленные книги успешно выдерживают конкуренцию с местными изданиями. Как писал однажды индийский журнал «Видура», журналисты часто не в состоянии приобрести литературу о печати и журналистском мастерстве местных авторов из-за ее высокой стоимости¹. Изданные на месте американские книги доступны по цене и поэтому получили широкое распространение среди журналистов. Вот, например, некоторые сравнительные данные о ценах на индийские и американские книги. Книга М. Ч. Рау «Печать в Индии» (145 с.) стоит 17 рупий, Д. Манкекара «Пресса под прессом» (167 с.) — 30, «Журналистика в современной Индии» (266 с.) — 18 рупий и т. д. А вот стоимость американских книг (из названных выше): У. Риверса (530 с.) — 8 рупий, Дж. Гогенберга (532 с.) — 10, Е. Соммерлада (182 с.) — 4, Д. Бредли (111 с.) — 2 рупии. Разумеется, изданные на Западе, они имеют там более высокую цену. Так, книга Бредли, вышедшая в США, стоит в переводе на индийскую валюту 26,5 рупий, т. е. в 13 раз дороже, чем ее индийское издание.

Выбор книг для перепечатки далеко не случаен. Как правило, переиздаются только те, в которых отражаются основные идеи буржуазной журналистской науки и высказывается соответствующая точка зрения по проблемам, особенно интересующим журналистов развивающихся стран. Авторы всех этих работ писали для западного читателя и использовали материалы и факты в основном из американской журналистики, но, предлагая всю эту литературу индийскому читателю, причем за низкую плату, американцы вполне резонно надеются, что нуждающиеся в профессиональной литературе журналисты будут охотно покупать ее и таким образом знакомиться с западной журналистикой, ее принципами, теориями, методикой.

Перелистаем, например, книгу американского журналиста У. Риверса «Средства массовой информации»², переизданную в Дели и предназначенную для распространения в Индии, Пакистане, Бирме и Шри Ланке. Она в значительной степени носит учебно-справочный характер, о чем говорят ее разделы, где приводятся простран-

¹ «Vidura» (Delhi), 1972, N 6, p. 407.

² W. L. Rivers. The Mass Media: Reporting, writing, editing. Delhi — Kanpur, 1967.

ные списки журналистских терминов, даются советы молодому журналисту, рассказывается об особенностях работы в различных отделах газеты, журнала, радио и телевидения. Немало страниц посвящено рассуждениям о роли информации в жизни общества, о стиле журналистской работы, о системе средств массовой информации в США, о ее целях и т. п. И ни в одной из глав — ни слова о проблемах, которые стоят перед современной американской журналистикой.

Тот же характер практического пособия носит и книга Дж. Гогенберга «Профессиональный журналист», переизданная в Индии¹. Опять же на американских примерах она учит методике журналистской работы, сбора материала, учит писать, редактировать. Читателю предлагаются в качестве готовых аксиом представления о моральном облике журналиста, о требованиях, предъявляемых к начинающему газетчику, бытующих в США.

Книга американской журналистки Д. Бредли «Газета и ее место в демократической стране»², судя по всему, рассчитана на молодежь, собирающуюся идти в журналистику. Вот только несколько глав, названных предельно ясно и коротко: «Что такое «свободная пресса?»», «Что такое газета?», «Что такое новость?», «Кто такой газетчик?», «Что такое свобода печати?» и т. д. Вся книга Бредли — своего рода панегирик так называемой «свободной прессе» США. Слова «свобода» и «свободный» повторяются бесчисленное количество раз, как бы олицетворяя, по мнению автора, всю современную американскую журналистику. В Америке даже новость, утверждает автор, становится синонимом свободы. Кому же принадлежит она, эта «свободная пресса»? Автор смело, хотя и совершенно безосновательно, отвечает: американская пресса не принадлежит ни правительству, ни издателям. Так кому же? Оказывается, она «принадлежит миллионам людей, которые ее покупают каждый день. . .». Этой «ударной» фразой журналист и заканчивает свой панегирик.

Три книги из большого числа переизданных и предназначенных для развивающихся стран. Буржуазная журналистика в лице американского газетно-журнального и

¹ J. Hohenberg. The Professional Journalist. New Delhi, 1972.

² D. Bradley. The Newspaper: its place in a democracy. Delhi, 1968.

радиотелевизионного бизнеса выглядит в них добропорядочной, высокогуманной, занятой только тем, чтобы удовлетворять постоянно возрастающие потребности человеческого индивидуума, к каким бы слоям общества он ни принадлежал. Верят ли, например, индийцы этому нарисованному образу западной буржуазной прессы? Не все, но многие верят, хотя в Индии и в других развивающихся странах за последние годы появилось немало статей, дающих критический анализ состояния и целей печати, радио и телевидения США и Западной Европы.

Однако указанные книги имеют один важный недостаток, который, как считают сами американцы, снижает эффективность затраченных на них средств: авторы их писали для западного читателя и поэтому многие их практические советы и теоретические выводы совершенно неприемлемы в условиях развивающихся стран. Стремясь сделать буржуазную журналистскую науку «подходящей» для них, соответствующие западные ведомства готовят и распространяют в этих странах большое число книг, статей, докладов, авторы которых пытаются увязывать опыт и теории западной журналистики с особенностями средств массовой информации молодых независимых государств. Предполагается, что такая литература будет пользоваться лучшим спросом, поскольку более применима к местным условиям.

Среди книг о печати, появившихся в Индии в последние годы, представляет определенный интерес монография «Журналистика в современной Индии». И вот почему: книга написана индийцами, хотя общее руководство и две главы (из 16) принадлежат американскому профессору Р. Уолсли. Ему принадлежит и инициатива написания данной работы. Он великолепно представлял потребности в такой литературе и хорошо понимал, какие возможности дают для западной буржуазной науки подобные начинания. К созданию книги были привлечены опытные индийские журналисты и профессора, что придало ей соответствующий авторитет. В результате она получила широкое распространение, выдержала несколько изданий на английском языке, была переведена на хинди и другие индийские языки. При этом были выполнены и задачи, поставленные американской пропагандой: Р. Уолсли, будучи редактором монографии, оказал серьезное влияние на ее направленность и содержание. Не

удивительно, что в этой монографии индийские авторы, говоря о приемах журналистской работы, то и дело обращаются к опыту американской и английской прессы.

Большое значение придают западные теоретики массовых коммуникаций своему участию в научных и популярных журналах, газетах, сборниках, издаваемых в развивающихся странах. Тот же Р. Уолсли в период пребывания в Индии опубликовал немало своих статей в различных индийских изданиях. И всюду он писал об американской журналистике и ее «достоинствах», призывая индийских журналистов учиться на американском опыте. Особенно много подобных статей появляется в журналах, посвященных средствам массовой информации. Эти издания распространяются в основном в журналистской среде и охотно используются буржуазными теоретиками для пропаганды западных методов и теорий в области средств массовой информации. Вот названия только нескольких материалов, написанных специалистами из США и опубликованных в журнале Индийского института печати «Видура»: «Средства массовой информации и развитие индийского сельского хозяйства», «Средства массовой информации и современный мир», «Внимание политике в области коммуникаций» и др. Авторы названных статей — научные сотрудники и профессора различных американских университетов. Как правило, они приезжают в Индию и там получают возможность изложить устно или в печати свои идеи и взгляды. Выступая в роли советчиков, заезжие гости пытаются учить своих индийских коллег почти по всем вопросам развития средств массовой информации. Например, У. Уорд, руководитель одного из факультетов сельскохозяйственного колледжа при Корнельском университете, недоволен тем, как крупнейшие индийские газеты освещают вопросы сельского хозяйства. Правда, для анализа взяты лишь четыре газеты на английском языке (других газет, особенно на индийских языках, как выразился сам автор, в библиотеке его университета не было), но это не помешало У. Уорду, приехавшему в Индию, кстати, в качестве консультанта Фонда Форда, сделать ряд замечаний и предложить свои рекомендации в отношении всей индийской прессы.

Надо сказать, что, воспитанные в духе западной журналистики, некоторые индийские издатели предоставляют материалам западных авторов значительное место в

своих журналах и газетах. Особенно много перепечатанных статей из различных органов американской и западноевропейской прессы.

Наиболее частыми источниками перепечаток являются английские «Таймс», «Гардиан», «Нью стейтсмен», «Джоурналист», американский еженедельник «Эдитор энд публишер», журнал МИПа «Ай-пи-ай рипорт» и др. Материалы, заимствованные из западных изданий, как правило, посвящены отдельным проблемам журналистского творчества и развития буржуазной прессы. Получая доступ на страницы специальных журналов, западные теоретики имеют, таким образом, возможность непосредственно обращаться к сотрудникам средств массовой информации развивающихся стран.

Многие статьи, как уже указывалось, предназначены для молодых журналистов или тех, кто собирается работать в прессе. Буржуазная пропаганда всегда уделяла и уделяет этой категории молодых людей большое внимание, надеясь направить их воспитание в прозападное русло. Особый интерес для Запада представляют в связи с этим разного рода национальные журналистские школы и колледжи, где формируются национальные кадры работников печати, радио и телевидения. Пользуясь их материальной слабостью, нехваткой квалифицированных преподавателей, университеты и журналистские организации капиталистических стран предлагают им свою «помощь», постепенно внедряя в лекционные курсы и весь учебный процесс буржуазные концепции и методы.

Западное влияние на подготовку журналистских кадров во многих развивающихся странах проявляется во всем: в подготовке программ и учебных пособий, в чтении лекций для студентов, в организации специальных курсов и семинаров. Бывшие колонизаторы, уходя, оставили за собой право вернуться в качестве «советчиков» и «консультантов». И система журналистских школ в полной мере испытала на себе это нашествие европейских «просветителей». С усилением пропагандистского влияния США в развивающихся странах резко увеличилось количество американских «советчиков», приезжающих в эти страны, чтобы принять участие в подготовке журналистов. Известно, например, что в Таиланде факультет журналистики Тхамасатского университета с самого своего основания пользовался американской под-

держкой. В течение длительного времени там работали профессора из американских университетов А. Г. Пиккерелл, У. Рэгсдейл, Б. Блумберг и многие другие. Упомянутый выше Р. Уолсли, приехав в Индию, основал и возглавил факультет журналистики Нагпурского университета, профессор Д. Оделл — подобный факультет Османского университета (г. Хайдарабад). Американские профессора и другие специалисты в области массовых коммуникаций приезжают для чтения лекций и на короткое время. С другой стороны, многие журналисты-преподаватели, получив в США научно-педагогическую подготовку, вернулись в свои страны и возглавили там специальные факультеты и школы. Возвращаясь, преподаватели вносят, как правило, изменения в программы журналистских курсов с учетом рекомендаций и советов, данных им на семинарах. Профессор Сринивасан, обзревая ситуацию в индийском журналистском образовании, вынужден был признать, что полная зависимость от американских книг до сих пор существует и что написание квалифицированной литературы по журналистике с индийским подходом остается важной задачей¹.

Идеологическое наступление буржуазной науки на систему средств массовой информации развивающихся стран требует немалых средств. Эти средства предоставляют те, кто прежде всего заинтересован в сохранении там западных позиций. На «обработку» печати и журналов тратят часть своих бюджетных ассигнований Международный институт печати, Международная федерация журналистов, Союз печати Содружества наций и другие организации и учреждения капиталистического мира. Большое значение придается специальным «благотворительным» фондам, предназначенным, как гласят их уставы, для финансирования программ оказания «помощи» развивающимся странам. Наиболее известны американские Фонды Форда и Рокфеллера, английский Фонд Томсона, западногерманский Фонд Эберта и др. Из средств этих фондов оплачиваются поездки журналистов в западные страны и командировки западных профессоров в развивающиеся страны. За счет фондов проводятся курсы и семинары по журналистике, издается большое число учебной журналистской литературы, ве-

¹ «Communicator» (Delhi), 1978, N 3-4, p. 28.

дуются научно-исследовательские работы по изучению средств массовой информации развивающихся стран. В этом смысле роль фондов в распространении и пропаганде западных теорий и концепций журналистики достаточно велика.

Вот, например, что представляет деятельность Фонда Томсона в этом направлении. Фонд финансирует курсы тележурналистов в Глазго и печати — в Кардиффе, которые дают прибывшим из Азии и Африки слушателям определенную сумму знаний, необходимых для их будущей прозападной ориентации. Кандидаты на курсы отбираются очень тщательно: это должны быть люди, положительно относящиеся к западной журналистике и твердо придерживающиеся антикоммунистических позиций. Подобное немаловажное условие делает эти курсы труднодоступными для журналистов из прогрессивных изданий. Вот почему, например, из Индии, посылающей в Кардифф каждый год двух человек, едут лишь журналисты из таких правых буржуазных газет, как «Хиндустан таймс», «Навбхарат таймс», «Матрубхуми» и т. п.

Тем же целям, что и курсы в Кардиффе, служат и региональные курсы, организуемые Фондом Томсона в ряде стран Азии и Африки. Поскольку программа их во многом сходна с программой кардиффских курсов, региональные курсы иногда называют «мини-Кардифф». Руководят ими английские журналисты, представляющие Фонд Томсона, или преподаватели кардиффского учебного центра. Разумеется, английские преподаватели ведут занятия на таких курсах на основе буржуазной журналистской науки, передавая опыт и методику западной прессы.

Регулярно проводится 4-месячная стажировка молодых газетчиков из стран Британского содружества. Организатор стажировки — Союз печати Содружества наций каждый раз приглашает в Англию около 10 журналистов, устраивает их визиты в редакции английских газет, в конторы Би-би-си, агентства Рейтер и т. п. В программу стажировки, как правило, входит 3-недельная учеба в учебном центре в Кардиффе. Лекции и беседы о буржуазной журналистике и ее роли в жизни «свободного мира», о буржуазных концепциях свободы печати не проходят даром: стажеры возвращаются домой нередко весьма горячими поклонниками западной прессы,

не разглядев ни гигантской концентрации газетно-журнального бизнеса, ни зависимости прессы от крупнейших монополий, ни многих других пороков, сопутствующих деятельности английских средств массовой информации.

С помощью регулярных денежных вкладов хозяева западных журналистских организаций и «благотворительных» фондов оказывают влияние на многие региональные и национальные организации печати, радио и телевидения. Нуждаясь в средствах, обратилась к «благотворителям» и созданная более 10 лет назад организация Азиатский фонд печати. Десятки тысяч долларов, пожертвованных Фондами Форда и Томсона, крепко привязали ее к различным западным институтам и учреждениям. Не удивительно, что, расследуя роль американской пропаганды в Индии, Индийская школа социальных наук обнаружила связи Азиатского фонда печати с ЮСИА и даже с ЦРУ¹. Значительное капиталистическое влияние испытывают и такие организации, как Азиатский исследовательский центр массовой коммуникации и информации, Союз азиатского радиовещания, Центр печати Юго-Восточной Азии и др.

Деятельность западных журналистских и пропагандистских ведомств и учреждений с каждым годом встречает все большее сопротивление со стороны демократической общественности и трезво мыслящих журналистов Азии, Африки и Латинской Америки. Прогрессивные тенденции, наблюдающиеся в средствах массовой информации развивающихся стран, самостоятельная выработка и формирование независимых принципов и методов исследования журналистики и расширение научной работы в этой области, укрепление взаимных контактов журналистов и журналистских организаций этих стран — все перечисленные факторы представляют серьезную преграду на пути дальнейшего распространения и пропаганды западных теорий печати. Все чаще и чаще ученые развивающихся стран выражают недовольство засильем буржуазной науки в журналистике. Еще несколько лет назад один из журналистов-теоретиков Малайзии, Л. Фернандо, выразил это недовольство следующим образом: «Ученым азиатских стран, работающим в области средств массовой информации, только и остается, что выбирать,

¹ «The Ugly Americans in Madras». Madras, 1971, p. 24.

какую (английскую, американскую, французскую и т. д.) из западных теорий взять на вооружение. Но невозможно остановиться ни на одной из них, поскольку они не создавались для нас, стран Азии, не учитывают специфики наших условий, нашего развития, культуры, традиций.

Мы должны создавать свои теории и методы изучения средств информации в странах Азии. Мы, ученые развивающихся стран Азии, должны работать сообща, обмениваться опытом, изучать то общее, что характерно для азиатских средств информации. . .»¹

Мнение, высказанное малайзийским исследователем, разделяют в странах Азии, Африки, Латинской Америки многие специалисты в области средств массовой информации. В местных научных журналах появляется все больше статей, подвергающих критической переоценке разного рода модные западные концепции. Прогрессивные ученые развивающихся стран постоянно критикуют усиленно пропагандируемую «большой прессой» Запада теорию развития, рассматривающую западноевропейский и американский капиталистический путь как эталон прогресса, обязательный для их стран. Эти ученые сделали закономерный вывод, что высокая стоимость современной технологии, которую развивающиеся страны вынуждены закупать на Западе, привела к еще большей зависимости их от империалистических государств, что любое копирование западных моделей, в том числе в области средств массовой информации, ведет к усилению этой зависимости. Многие ученые в своих исследованиях пришли к четкому выводу, что международные монополии, овладевшие средствами массовой информации развивающихся стран, распространяют информацию, имеющую четкую колониалистскую направленность.

Серьезной критике подвергается в развивающихся странах известная западная концепция «свободного потока информации», которую многие ученые и журналисты недвусмысленно называют одним из направлений идеологической экспансии США. В одной из своих книг индийский журналист Д. Манкекар справедливо писал, что пропагандируемый Западом «свободный поток информации» означает прежде всего односторонний поток, ибо громадное большинство информации распространя-

¹ Цит. по: «Демократический журналист», 1975, № 1, с. 15.

ется в мире западными информационными агентствами и посвящено Западу. Это составляет 65% новостей, распространяемых в той или иной форме на земном шаре. Индийский журналист назвал лицемерием заявление руководителей американских средств массовой информации, будто любое информационное агентство развивающихся стран может свободно действовать и продавать свои новости в Америке¹. Господство Запада на информационном рынке приводит к количественному и качественному дисбалансу в потоке информации, идущей из развивающихся стран. К такому выводу приходят сейчас многие ученые и специалисты Азии, Африки и Латинской Америки.

Вопросы, связанные с ролью, распространением и развитием информации, всесторонне изучаются учеными развивающихся стран. Вопреки буржуазным теориям и концепциям они постоянно подчеркивают громадную роль информации и журналистики в целом в социальном и экономическом развитии молодых независимых государств, в укреплении мира и международного взаимопонимания, в борьбе против расизма и апартеида.

Значительную роль в становлении и развитии журналистской науки развивающихся стран, в создании новых концепций «развивающейся журналистики» играют важные процессы, происходящие в последние годы в средствах массовой информации этих стран. В борьбе за освобождение от влияния западных информационных агентств объединились, например, информационные агентства неприсоединившихся государств, и это объединение явилось серьезным шагом на пути к созданию «нового международного информационного порядка», призванного ликвидировать господство Запада над их средствами массовой информации.

Концепция «нового международного информационного порядка», сформулированная на конференциях, семинарах и симпозиумах в Алжире (1973 г.), Тунисе, Дели и Коломбо (1976 г.), получила дальнейшее развитие в научной журналистской литературе развивающихся стран. Известные ученые и журналисты поддержали идею коренной ломки старой системы неравноправного

¹ D. R. Mankekar. One Way Free Flow. Neo-Colonialism via News Media. Delhi, 1978, p. 67.

информационного обмена и, несмотря на сильную оппозицию со стороны американских, английских и других буржуазных теоретиков, выдвинули свои аргументы в пользу установления нового информационного порядка. «Ликвидация господства империалистических средств массовой информации над нашей системой массовой коммуникации — газетами, радио и телевидением, — писал, например, журналист из Шри Ланки С. Навана, — является такой же важной задачей, как и ликвидация политической и экономической базы империализма, а в некотором отношении и более важной, ибо империалистическое господство над средствами информации есть также господство над умами наших людей»¹. Выступая на заседании Международной комиссии по изучению проблем коммуникаций, возглавляемой Ш. Макбрайдом (Дели, март 1979 г.), Д. Манкекар, являвшийся в то время председателем координационного комитета Пула информационных агентств неприсоединившихся стран, отметил неудовлетворительный характер старого мирового информационного порядка. «На международной арене, — сказал он, — сейчас преобладает не порядок, а скорее беспорядок, своего рода закон джунглей, где сильный правит слабыми, а те довольствуются крошками под столом»².

Точка зрения специалистов из развивающихся стран на пути перестройки международных отношений в сфере информации была учтена комиссией Ш. Макбрайда в ЮНЕСКО, которая в своем докладе особо отметила важность создания нового международного информационного порядка и его связи с планами установления новых международных экономических отношений³.

Состоявшиеся в последние годы в развивающихся странах совещания и конференции продолжили работу по выработке принципов нового информационного порядка. Так, в ноябре 1978 г. очередная ассамблея организации Азиатский фонд печати, обсудив вопросы установления новой международной системы в области массовой

¹ «Colonialism in Media». New Delhi, 1979, p. 40.

² D. R. Mankekar. Media and the Third World. New Delhi, 1979, p. 104.

³ «International Commission for Study of Communication Problems. Interim Report on Communication Problems in modern society». Paris, 1978, p. 77—79.

информации, предложила более внимательно следить за состоянием прессы, с тем чтобы она способствовала выработке решений, направленных на достижение социально-экономического прогресса, справедливости в мире, на ликвидацию отсталости и зависимости.

Важные документы были приняты также на конференции журналистов неприсоединившихся стран в Багдаде (январь 1979 г.), на международной конференции по проблемам средств массовой информации в странах Азии и Океании, состоявшейся в Куала-Лумпуре (февраль 1979 г.), на международном семинаре журналистов по обмену опытом создания и развития национальных систем массовой информации и подготовки журналистских кадров, проведенном в Ташкенте (сентябрь 1979 г.). Участники конференции в Багдаде подтвердили важное значение средств массовой информации в борьбе неприсоединившихся стран за достижение экономических и социальных свобод и выразили готовность противодействовать колониальной политике западных информационных агентств, пресс-синдикатов и газетных монополий¹. Актуальные проблемы были поставлены участниками конференции в Куала-Лумпуре. «Главным критерием оценки роли средств коммуникации, — говорилось в принятой на конференции декларации, — должен быть вопрос, служат ли они интересам народа, являются ли они не зависящим от влияния извне источником правдивой и точной информации при сохранении уважения к достоинству всех и каждого. Такая цель может быть достигнута лишь в том случае, если идеи и информация, нормы и ценности распространяются максимально широко и во всех направлениях — вертикально и горизонтально, от центра к периферии и от периферии к центру. . . »²

Четко выраженный антиимпериалистический характер носил семинар, состоявшийся в Ташкенте. Он вновь выявил стремление развивающихся стран создавать и совершенствовать системы информации на основе национальной независимости и сохранения суверенитета. Практически все выступавшие на семинаре выражали твердую решимость добиваться полной деколонизации в области информации, покончить с «информационным импе-

¹ «Baghdad Observer», 21.I.1979.

² Цит. по: «За рубежом», 1979, № 13, с. 17.

риализмом» ведущих держав Запада. «Главная задача информации, — говорилось в Заключительном документе семинара, — служить интересам международного сообщества, и прежде всего сохранению мира и безопасности, сохранению и развитию культурной самобытности, а также укреплению взаимопонимания и сотрудничества между народами, осуществлению прав человека, борьбе против пропаганды войны, гонки вооружений, колониализма, неоколониализма, расизма и апартеида, улучшая тем самым моральный и политический климат мира»¹.

Документы последних конференций и семинаров, как и других представительных форумов развивающихся стран, показывают, что в журналистике этих стран все чаще и все решительнее раздаются голоса против западной гегемонии на рынке новостей, против концепций, навязываемых буржуазной журналистской наукой. В противовес буржуазным представлениям о функциях, задачах и сущности средств массовой информации ученые развивающихся стран предлагают свое понимание роли печати, радио и телевидения в общественном развитии. Опираясь на помощь демократических организаций (в том числе МОЖ и ее школ), беря на вооружение все лучшее, что создали прогрессивные ученые в области коммуникации, молодая журналистская наука развивающихся стран постепенно освобождается от колониального прошлого и становится на путь самостоятельного, антиимпериалистического развития.

Католическая концепция журналистики

В области средств массовой информации роль Ватикана отнюдь не ограничивается тем, что он располагает мощной и разветвленной пропагандистской системой, охватывающей все континенты. Большое значение также имеет ведущаяся идеологами католицизма разработка теоретических основ средств массовой информации. В последние два десятилетия работа в этом направлении идет все более интенсивно, о чем свидетельствуют опубликованные официальные документы Ватикана, в которых так или иначе затрагиваются проблемы средств массо-

¹ Цит. по: «Журналист», 1979, № 11, с. 70.

вой информации, постоянное обращение к ним высшей церковной иерархии, внимание, уделяемое им ватиканской печатью.

Причины, побуждающие католических идеологов к активной деятельности в области средств массовой информации, глубоки и разнообразны. С одной стороны, нарастающая мощь стран социалистического содружества, ширящееся антимонополистическое движение в странах капитала и подъем национально-освободительной борьбы умножают ряды тех, кто обращается к прогрессивной, материалистической идеологии. С другой стороны, сама католическая церковь, ныне уже не представляющая собой ту монолитную силу, какой она была прежде, переживает глубокий кризис, который усугубляется нарастанием противоречий между различными группировками и направлениями как в римской курии, так и в различных епископатах. И именно поэтому католическая церковь, имеющая многовековой опыт массового идеологического воздействия, обращает сейчас столь пристальное внимание на средства массовой информации, стремясь к их наиболее полному и эффективному использованию. И не случайно в одном из своих выступлений Павел VI приводил слова французского теоретика Э. Габеля о том, что «информация является нервной системой современной жизни»¹, поскольку в ее умелом использовании католические идеологи видят один из способов сохранения и упрочения сегодняшних позиций католицизма. Эту цель они пытаются достигнуть путем воздействия через средства массовой информации не только на верующих, но и на тех, кто отошел от религии или вообще находится за пределами ее влияния.

Активная практическая деятельность в сфере средств массовой информации потребовала и теоретического осмысления широкого круга проблем, связанных с ней. Это продиктовано рядом причин. Во-первых, церкви было необходимо обосновать правомочность столь активного использования средств массовой информации, т. е. определить с позиций церковной доктрины место журналистики в обществе, ее функции и цели. Во-вторых, ставилась задача вооружить этой доктриной журналистов-католиков, занятых пропагандистской деятельностью не

¹ «Acta Apostolicae Sedis», 1973, N 2.

только в системе католической церкви, но и в рамках всего информационно-пропагандистского комплекса стран капитала в целях более эффективного воздействия на него. И хотя буржуазными теоретиками, особенно в послевоенный период, было выдвинуто немало теорий журналистики и пропаганды, католическая концепция занимает среди них особое место не только с точки зрения специфического, теологического подхода к проблеме, но и с точки зрения ее институционального характера. В современном буржуазном обществе только католическая церковь как идеологический институт располагает официально сформулированной верховной властью доктриной в области средств массовой информации, — доктриной, которая помимо всего является программой действий для большого отряда католиков, занятых журналистской и пропагандистской деятельностью.

Католическая концепция журналистики является хотя и новой, но органичной частью всей системы религиозной идеологии, модернизацию которой Ватикан считает одной из своих первоочередных задач. В условиях нарастания классово-борьбы в странах капитала, победного шествия сил мира и прогресса, в век научно-технической революции католическая церковь со свойственной ей гибкостью и умением приспособливаться ко времени стремится к осовремениванию своей социально-политической доктрины, всей системы религиозной идеологии. Особенно остро эти проблемы встали в 60—70-х годах, и попытки их решения нашли отражение в дискуссиях II Ватиканского собора (1962—1965 гг.), а также и в последующей деятельности церковной иерархии.

Это осовременивание отнюдь не меняет ключевых позиций католицизма. Церковь, подчеркивая свою приверженность к обновлению, вновь заявляет о своих претензиях на универсальность в решении самых актуальных проблем современной жизни. На универсальность и современность явно претендует и католическая концепция журналистики, пестрящая такими понятиями, как «свобода информации», «право на информацию» и т. д.

Однако история неумолимо свидетельствует о том, что на протяжении веков церковь была жесточайшим цензором. Она использовала все имевшиеся у нее возможности для того, чтобы гасить даже малейшие проблески свободы печати, разработав хитроумнейшую си-

стему контроля над ней. Первые документы Ватикана, затрагивающие вопросы об отношении церкви к печати, относятся к XVI в. Тогда усилия церковных властей были направлены на то, чтобы вместе с государством выработать систему тщательно контролируемой и управляемой информации, так как печать могла стать источником нежелательных сведений о жизни двора и церкви, поколебать благочестивые представления людей о троне и алтаре.

Только к концу XIX в. позиция Ватикана по отношению к печати претерпела некоторые изменения. Избранная Львом XIII, политика союза с буржуазией требовала новых, еще более эффективных средств массового воздействия. Именно поэтому Ватикан стал уделять значительное внимание развитию массовой печати, а это вынуждало его прийти к признанию весьма эфемерного принципа буржуазной свободы печати, правда в сильно урезанном виде. Церковная иерархия стала все чаще обращаться к проблемам печати. Ее занимали не столько такие вопросы, как поиски покровителя католических журналистов на небе, которым после энциклики Пия XI был объявлен св. Франциск Салезский, сколько создание на базе светского апостолата различных национальных и международных организаций, призванных вести работу в сфере средств массовой информации как в теоретическом, так и в практическом плане.

Особенно активизировалась деятельность католической церкви в этой области после второй мировой войны, чему в немалой степени способствовала работа созданной в 1948 г. комиссии святого престола по дидактическому и религиозному кино. Затем она была преобразована в папскую комиссию по кино, радио, телевидению, в соборную комиссию по апостолату мирян, прессе и зрелищам и наконец в 1964 г. — в папскую комиссию по социальной связи.

Разработкой теоретических вопросов журналистики в 40—50-х годах активно занимался Пий XII. За время его понтификата только лишь по проблемам кино было опубликовано 89 документов¹, включая и энциклику «Миранда прорус». В его высказываниях, с одной стороны, еще звучали нотки опасения по поводу того, что «втор-

¹ «Notizie e commenti», 1965, N 10.

жение в наше общество современной техники распространения угрожает человеку в его духовной автономии»¹. С другой стороны, исследователи отмечают тот факт, что именно Пий XII разработал католическую концепцию общественного мнения и обосновал те принципы, на основании которых впоследствии Ватикан провозгласил «право на информацию». В подтверждение этого приводят, например, слова Пия XII, сказанные им в 1946 г., о том, что люди должны знать истину ради общественного блага и что они имеют право на это. Но только в 1963 г. в энциклике «Пацем ин террис» Иоанн XXIII подтвердил это право, провозгласив, что «всякое человеческое существо имеет право на объективную информацию»².

И хотя католическая доктрина в области средств массовой информации складывалась постепенно, хотя отдельные ее части разрабатывались и в период между мировыми войнами, и в первый послевоенный период, тем не менее особый импульс ее развитие получило в 60—70-х годах, когда церковь вплотную подошла к политике «аджорнаменто» (так называемой «политике обновления»). Именно документы, появившиеся в этот период, и составляют основу официальной доктрины католической церкви в области средств массовой информации и пропаганды. К таким документам прежде всего следует отнести декрет II Ватиканского собора «Интермирифика» и папскую инструкцию «Коммунио эт прогрессио».

Принятие декрета «Интермирифика» (а за 4 года работы собор принял всего 9 декретов) явилось знаменательным событием и определенным этапом в развитии католической концепции журналистики. Работа над его проектом шла в рамках специальной подготовительной комиссии святого престола, к деятельности которой были привлечены многие специалисты по проблемам пропаганды из разных стран. В качестве теоретической основы декрета были использованы Священное писание, учение пап — особенно Пия XII и Иоанна XXIII, такие энциклики, как «Матер эт Магистра», «Пацем ин террис» и др. Дискуссия по представленной схеме декрета «Де инст-

¹ *Pio XII. L'educazione, la scienza, la cultura*. Milano, 1958, p. 255.

² «*Interstages*», 1967, N 57.

рументис коммуникационис социалис» проходила на II сессии собора и была достаточно острой.

Многие моменты, затронутые в ней, в более общем виде нашли отражение и в одном из основных соборных документов — конституции «Гадюм эт Спес», в которой рассматривается совокупность вопросов о церкви в современном виде. В частности, в ее 26-м пункте подчеркивается, что «право на достойную информацию» является жизненно необходимым для людей, чтобы вести истинно человеческую жизнь.

Декрет «Интер мирифика» состоит из 24 пунктов, в которых раскрывается доктрина церкви в области информации, задачи и направления ее пастырской деятельности в этой сфере.

Однако, прежде чем перейти к рассмотрению основных положений этого документа, следует обратить внимание на трактовку самого понятия «средства массовой информации» в католической концепции. Они обозначаются в ней как «инструменты социальной связи» или «инструменты социальной коммуникации», и в каждое слово здесь вкладывается вполне определенный смысл. В понятии «социальная связь», или «социальная коммуникация», употребленном вместо широко распространенного в западной буржуазной науке понятия «массовая коммуникация», определение «социальная» призвано подчеркнуть, что эта коммуникация способствует установлению социальных контактов между людьми в обществе во всей их возможной широте и многообразии. Поэтому понятие «социальная связь» при всей его условности представляется некоторым буржуазным теоретиком, в частности итальянским, менее абстрактным и более точным по сравнению с американским «массовая коммуникация». Что касается понятия «инструмент», то по поводу его употребления не раз высказывались ведущие ватиканские специалисты по средствам массовой информации. Один из крупнейших теоретиков, консультант II Ватиканского собора по информации Э. Баральи, например, отмечал, что употреблением понятия «инструменты» вместо «средства» подчеркивается «их ярко выраженная техничность и вместе с тем обязательная причастность к ним человека как действующей причины»¹.

¹ «Notizie e commenti», 1975, N 1.

Какими же представляются роль и значение инструментов социальной связи в декрете? Католическая церковь, как указывается в документе, обратилась к изложению доктрины в области средств массовой информации, исходя из того, что инструменты социальной связи могут влиять не только на отдельных индивидов, но и на массы, как и «на все человечество в целом»¹, а их использование находится в соответствии с правом на информацию, провозглашенным в энциклике «Пацем ин террис». Однако тем, кто связан со средствами массовой информации, декрет предписывает знание «принципов нравственного закона и верного их применения»², так как «собор провозглашает главенство объективного нравственного закона над всем миром»³. В соответствии с принципами нравственного закона в декрете затем обосновываются обязанности журналистов, читателей, властей в отношении к печати, которые выглядят достаточно неопределенными и общими в силу неопределенности и абстрактности таких понятий, как «нравственный порядок», «нравственный закон», «личность», «общественные власти» и т. д. Рассматривая эти проблемы в религиозно-нравственном аспекте, полностью игнорируя социально-историческое развитие общества и его классовый характер, католические идеологи затушевывают тем самым классовую направленность деятельности средств массовой информации. В то же время, когда в декрете речь идет о деятельности самой церкви в области средств массовой информации, то здесь вполне четко и определенно указывается на то, что их надо использовать «в той мере, в какой они необходимы или полезны в христианском воспитании и во всякой другой пастырской деятельности»⁴. Именно этот тезис о воспитательной функции средств массовой информации неоднократно подчеркивался и подчеркивается в документах святого престола, в выступлениях церковных иерархов, поскольку церковь всегда считала себя верховным наставником людей, а Пий XII, к примеру, говорил, что «в воспитании — ключ ко всем пробле-

¹ Concile Oecuménique Vatican II. Documents conciliaires, vol. 3. Paris, 1966, p. 392.

² Там же, с. 394.

³ Там же, с. 396.

⁴ Там же, с. 394.

мам, которые стоят перед человечеством»¹. Задача социального воспитания масс в духе католической доктрины — одна из самых актуальных для церкви. И многое в ее решении возлагается на средства массовой информации, на журналистов, которые, как подчеркивал папа Павел VI, должны «не только информировать читателей, но и воспитывать их, учить их оценивать события в духе христианского мировоззрения»².

Принятие декрета совпало с принятием догматической конституции по литургии, в чем некоторые усматривали определенную символику, поскольку литургия якобы дает человеку возможность общения с богом, а средства массовой информации — возможность общения с людьми. Новым подходом к средствам массовой информации и тем вниманием, которое она им уделяет, католическая церковь стремится показать миру, что она «способна объединить в себе жизнь внутреннюю и внешнюю, созерцание и действие, молитву и апостольство»³, как об этом говорил на закрытии II сессии собора по поводу декрета «Интер мирифика» Павел VI.

Декрет «Интер мирифика» получил достаточно высокую оценку церковной иерархии и специалистов. Как положительный момент прежде всего оценивалось то, что вопрос о средствах массовой информации был поставлен на соборе, затем отмечалось введение нового термина «инструменты социальной связи», обращение к таким проблемам, как свобода печати и право на информацию, влияние их на воспитание молодежи. Однако отмечались и недостатки декрета (малый объем и определенный схематизм в трактовке вопросов). Так, в предисловии к тексту перевода декрета на французский язык высказывалась мысль о том, что теоретические положения декрета несколько отстают от общего уровня развития науки о средствах массовой информации, что, наконец, он даже не вобрал в себя полностью тех веяний, которые получили одобрение на соборе⁴.

Подобные замечания, носившие характер пожеланий, безусловно, были направлены на то, чтобы как можно основательнее усовершенствовать эту церковную док-

¹ Pio XII. L'educazione, la scienza, la cultura, p. 19.

² «Osservatore romano», 31.VIII—1.IX.1970.

³ «Concile Oecumenique Vatican II», p. 389.

⁴ Там же, с. 381—382.

трину, поскольку декрет предписывал выработку специального документа о средствах массовой информации — пастырской инструкции.

Работа над ней шла по линии расширения и углубления основных положений декрета, а также и включения новых. Для ее создания потребовалось больше пяти лет. В 1966—1970 гг. специальной комиссией папского престола были подготовлены четыре варианта инструкции, на основании которых затем был составлен ее проект, разосланный во все епископаты, ордена, конгрегации. Полученные замечания и дополнения послужили основой для дальнейшей работы над окончательным вариантом, который и был представлен Павлу VI. И наконец 3 июня 1971 г. в 8-ю годовщину со дня смерти Иоанна XXIII, который уделял много внимания проблемам средств массовой информации, пастырская инструкция «Коммунио эт прогрессио» была обнародована.

Эволюция учения о средствах массовой информации, которую можно проследить на примере инструкции, очень ярко отражает основные направления в развитии католической идеологии послесоборного периода. Выступая в виде теологии социальной связи, это учение, с одной стороны, пополнило собой ряд новообразованных теологий (теология науки и техники, теология политики и т. д.), а с другой — вобрало в себя многие их положения и тезисы. Самое непосредственное отражение в теологии социальной связи нашла «теология прогресса», которая была в основном сформулирована в энциклике Павла VI «Популорум прогрессио» (1967 г.). В ней прогресс впервые трактуется в позитивном смысле, как путь к гуманизации мира. Торжество научно-технической мысли, социальное развитие современного мира поставили церковь перед неизбежной задачей их оценки, и не только оценки, но и их теологической трактовки, поскольку католические идеологи настойчиво стремятся доказать, что все основные явления современной жизни, ее материальная и духовная основа имеют «божественные» корни, тесно связаны с христианством, вскормлены на его ниве. Такой подход зачастую вступает в полное противоречие с теми взглядами, которые веками проповедовались церковью. Однако это несколько не смущает теологов, восхваляющих достижения научно-технического прогресса, и в том числе средства массовой информации,

поскольку их использование в сегодняшнем понимании церкви способствует интегральному развитию человека, связям между людьми и в конечном счете ведет к прогрессу. Именно эти моменты нашли отражение в названии инструкции — «Коммунио эт прогрессио» («Единение и прогресс»), призванном подчеркнуть основное назначение социальной связи в обществе: всеобщее единение людей на бесклассовой, космополитической основе, способствующее якобы прогрессу всего человечества, где «прогресс», по выражению Павла VI, трактуется как «новое обозначение мира» (п. 93)¹, без социально-экономической конкретизации.

Теология социальной связи — это пример того, как католическая церковь осовременивает явления, не имеющие ничего общего в своей сущности и развитии с религией. Ей, как и всем другим теологиям, свойственно несколько основных признаков. Прежде всего, несмотря на то что в ней рассматриваются самые актуальные проблемы развития средств массовой информации, они трактуются в рамках церковной догматики и метафизики, а потому ряд положений являются либо бездоказательными, либо нелогичными, либо противоречивыми. Другой важной стороной подхода католических идеологов к социальной связи выступает его внесоциальность и внеисторичность. И наконец, не менее важно и то, что все проблемы рассматриваются в религиозно-нравственном аспекте, с позиций абстрактного гуманизма. В силу этого доктринальная часть инструкции характеризуется своей явной антинаучностью. Однако инструкция не ограничивается теологической трактовкой природы инструментов социальной связи, их функций и социального назначения, а обращается и к вопросам организационным и практическим. Здесь ей свойствен более реалистический подход к средствам массовой информации, к тому, какую пользу они могут принести католической церкви, что и придает ей особое значение, поскольку пропаганда религиозной идеологии — один из основных участков борьбы церкви за верующих, за сохранение своего влияния в обществе. Этим обусловлена и та высокая оценка, которую получила инструкция у церковной иерархии.

¹ «Osservatore romano», 4.VI.1971 (в дальнейшем при ссылках на инструкцию в скобках будут указываться номера ее пунктов).

Кардинал Грей, например, говоря о том, что «это первый выдающийся церковный документ в своем роде», отмечал одну его особенность, а именно то, что «он выражает мысли и мнения не одного автора, а представительной группы людей, занятых в сфере социальной связи, профессионалов, светских и церковных, активно работающих в каждом ее секторе»¹.

Исходя из бездоказательного положения о божественном происхождении социальной связи и ее инструментов, указывая на ее высшие образцы и формы, католические теоретики как бы обожествляют ее. Поскольку природа и назначение инструментов социальной связи выводятся из божественных предначертаний и церковных догматов, а не из социально-исторических предпосылок их возникновения и развития в обществе, то практически ответа на вопрос о социальных функциях средств массовой информации католическая концепция не дает.

Согласно религиозной идеологии, развитие общества должно быть направлено на достижение «общественного блага», широкого и слишком абстрактного понятия, по сути своей соответствующего понятиям «индустриальное общество» или «общество всеобщего благоденствия» в широко известных буржуазных теориях, авторы которых видят создание той или иной формы общества непременно на базе капитализма. Поэтому и положение инструкции о том, что «использование инструментов социальной связи должно отвечать требованиям общественного блага» (п. 16), следует понимать как использование их прежде всего в интересах католической иерархии и правящих кругов буржуазного общества. Столь же абстрактный характер носит и положение о том, что инструменты социальной связи способствуют углублению «человеческих отношений» (п. 9), поскольку в религиозном понимании человеческая личность изымается из социально-исторического контекста, она воспринимается независимо от общественных отношений, от классовой структуры общества.

А это в конечном счете ведет к тому, что ценности социальной жизни отвергаются, а возводятся в абсолют ценности духовные, точнее, религиозно-нравственные. Следовательно, и полнота, и искренность, и благопри-

¹ «Osservatore romano», 4.VI.1971.

стойность, и правдивость информации проверяются не истинностью их реального осуществления, а соответствием христианскому миропониманию. Поэтому столь же несостоятельной является попытка «передавать новости исходя из точного видения действительности, и отражать правду во всех ее самых глубоких проявлениях» (п. 17), не говоря уже о том, что, будучи искаженным отражением действительности, религиозное мировоззрение не может исходить «из ее точного видения».

Во второй части инструкции, для которой характерен тот же внесоциальный, религиозно-нравственный план, определяются непосредственное влияние социальной связи и ее инструментов на развитие современного мира и пути достижения их максимальной эффективности. Отмечая действительные, но не определяющие моменты влияния инструментов социальной связи на общество, католические теоретики обходят стороной их истинное социальное назначение в буржуазном мире, то, что печать, радио и телевидение не способны привести людей к равенству в современном классово антагонистическом капиталистическом обществе. То же самое касается и трактовки проблем, связанных с общественным мнением, в формировании которого «должен принимать участие каждый гражданин» (п. 28). В ней нашло отражение учение Пия XII, рассматривавшего общественное мнение как более или менее спонтанный отклик на актуальные события в жизни и свидетельствах людей, и мысли Павла VI, оценивавшего общественное мнение как «мотив и фактор социальной связи»¹. Непоследовательность и классовая ограниченность католических идеологов в разборе этих вопросов приводят к тому, что, с одной стороны, игнорируя объективные факты социальной действительности и маскируя свою классовую принадлежность, они поднимают на щит право получать и давать информацию, якобы данное человеку богом, а с другой стороны, обнаруживают свою социальную принадлежность, говоря о том, что именно буржуазное общество способствует «свободному распространению новостей и мнений» (п. 46). Тем самым католическая доктрина становится апологетом буржуазного лозунга о «свободе печат-

¹ «Notizie e commenti», 1966, N 8.

ти и мнений» в так называемом плюралистическом обществе.

Однако в инструкции не только провозглашаются абстрактные права и свободы, но в целях регулирования деятельности инструментов социальной связи обозначаются ее пределы и границы. Так, для права на информацию и права информации такими пределами якобы являются право истины, право охраны личной жизни и, что особенно примечательно, право тайны, определяемое необходимостью, профессиональным долгом и опять-таки требованиями «общественного блага». Именно «право тайны» целиком и полностью отвечает интересам католической церкви, которая веками хранила отнюдь не только тайны веры, но и вполне определенные тайны политического и финансового характера. К тому же закрепляется оно требованиями «общественного блага», достаточно широкого и абстрактного понятия в целом, но конкретного с позиций требований социально-политической доктрины католицизма.

Особое внимание в инструкции уделяется подготовке, с одной стороны, тех, кто работает в сфере средств массовой информации, и, с другой — тех, на кого направлена их деятельность. В ней предписывается, что при подготовке журналистов упор должен делаться на вопросы общетеоретического, а затем уже профессионального характера. Католическая церковь стремится к тому, чтобы в ее распоряжении были люди, усвоившие постулаты теологии социальной связи и способные к их восприятию и пропаганде. Тем, кто работает в области средств массовой информации, вменяется в обязанность не только правдивое изложение фактов, но и их комментирование, объяснение их значимости и связей опять-таки для достижения такой цели, как «содействие всеми способами человеческому прогрессу и единению людей» (п. 73) на базе христианского мировоззрения.

Стремление привести людей к такой форме сообщества, где церковь полностью овладела бы душами людей, является утопической мечтой католических идеологов. Действительность вынуждает их считаться с реальной организационной структурой современного буржуазного общества. Поэтому в разделе о сотрудничестве между нациями, между всеми христианами, верующими и людьми доброй воли особое место отведено сотрудниче-

ству граждан с «общественными властями». При этом следует учесть, что понятия «граждане» и «общественные власти» здесь не несут ничего конкретного: «власти» преподносятся как некая надклассовая группа, облеченная доверием «граждан». Инструкция утверждает, что «роль общественных властей должна больше проявляться в позитивной, чем в негативной форме» (п. 86). Они могут вмешиваться в область средств массовой информации только тогда, когда их применение угрожает «общественному благу». А потому нужны законы, естественно, на основе принципов социально-политической доктрины католицизма и теологии социальной связи, которые бы «обеспечивали свободу связи и право на информацию» и защищали инструменты социальной связи «от экономического, идеологического и политического давления» (п. 87). Таким образом, налицо демагогичность постулатов: на словах — «святые мечты» о надпартийной, лишенной идеологической нагрузки журналистике, о «позитивной» форме отношений с властями, а на деле — тщательно продуманная подготовка тех, кто работает в сфере пропаганды, и тех, кому она адресована, введение специальных теологических дисциплин, возведение предписанных религией норм в законы и постоянная обработка информации в духе религиозного мировоззрения с целью идеологического воздействия на широкие массы.

И хотя инструкция ниспослана всему миру, особое внимание в ней обращено, естественно, на католиков, которым предписывается ее изучение и внедрение в жизнь. Поэтому III часть инструкции посвящена теме «социальные связи и католики», их вкладу в ее развитие, той пользе, которую они могут извлечь для себя из применения инструментов социальной связи. В ней определено также место социальной связи в жизни католиков и ее роль в деле их сплочения. Инструкция гласит, что «католики, занятые в области инструментов социальной связи, выполняют не только профессиональный долг, но и христианский» (п. 103). Подчеркивая этим ответственность журналистов не только перед людьми, но и перед богом, а следовательно, и перед его заместителем на земле — папой римским, инструкция обращает особое внимание на тех, кто работает в светских организациях и прямо не подчиняется церкви. Им вменяется в обязанность «отражать католическую точку зрения на пробле-

мы, которые волнуют современное общество» (п. 103). Этим католическая церковь стремится расширить сферу своего влияния за счет светских изданий, радио и телевидения, где работают журналисты-католики.

Расширение сферы своего влияния католическая церковь пытается также осуществить посредством воспитания у людей, начиная с самого раннего детства, знаний теоретических основ социальной связи, которые должны войти в катехизис. Тем самым предполагается подготовка такой аудитории, которая будет способна воспринимать, оценивать и активно использовать всякое средство для выражения своих взглядов, а также пропагандировать их, безусловно, в свете христианского мировоззрения. В связи с этим инструкция предписывает критическую оценку всей продукции средств массовой информации, чтобы давать возможность верующим «правильно» ориентироваться в ней. Однако такие требования предполагают высокий теолого-журналистский уровень тех, кто работает в области средств массовой информации. И если учесть, что в клерикально-католической печати, например, сотрудничают не только профессиональные журналисты, но и многие представители католического духовенства, то вполне понятным становится пункт инструкции о включении в программы высших католических учебных заведений теологии теорий социальной связи. Не забыта в этих рекомендациях и совсем «земная» сторона дела — финансовая помощь для развития средств массовой информации. Овладение теорией социальной связи с точки зрения католической доктрины необходимо также и для развития диалога внутри церкви, и для диалога церкви с миром, для распространения христианской доктрины и проповеди евангелия.

В инструкции также определено отношение католиков к каждому инструменту социальной связи в отдельности. Первое место отведено печати, так как «по широте тем, которые она может освещать, и по наиболее глубокому изучению событий, которое она может осуществить, печати отводится привилегированное место в социальном диалоге» (п. 136).

Поэтому инструкция обращает особое внимание на задачи журналистов, сотрудничающих в клерикально-католической печати. Согласно ей, «деятельность католических журналистов должна быть обращена ко всему

обширному полю информации, критики, интерпретации любого явления и аспекта жизни и любой проблемы, которая волнует современного человека, но всегда с точки зрения христианского мировоззрения» (п. 133). Здесь уже не идет речь о том, что средства массовой информации не должны испытывать «экономического, идеологического и политического давления», а, наоборот, открыто предлагается идеологическая обработка материалов. Кроме того, указывается, что все «верующие должны регулярно читать издания христианского толка» (п. 140), т. е. постоянно находиться под идеологическим воздействием клерикально-католической печати. Эту же цель — максимальное распространение информации католического толка — преследует и пункт, предписывающий создание новых католических агентств.

В разделе, посвященном радио и телевидению, подчеркивая новые возможности, которые дало их развитие, инструкция отмечает особое их значение для специальных передач религиозного характера, включая и трансляцию мессы, но не забывает при этом и всех других передач, в которых должны быть отражены религиозные аспекты жизни человека. Кроме того, католическая церковь стремится при помощи радиовещания вести в социалистических странах религиозную, зачастую антикоммунистическую пропаганду. Об этом, в частности, говорится в пункте 157 инструкции, который предписывает ведение радиопередач на «государства, где церковь не имеет доступа к средствам массовой информации и где прослушивание религиозных передач является единственным способом для католиков узнать сообщения о жизни церкви». Однако практика показывает, что эти передачи не ограничивают свои задачи «сообщениями о жизни церкви, а скорее предназначены для того, чтобы католики «критически» оценивали общество, в котором они живут, и, как откровенно говорил в свое время кардинал Матагрэн в одном из интервью, были готовы к действию в целях «изменить эти режимы»¹.

Следовательно, там, где речь идет об участии католиков в средствах массовой информации, конкретно поставлены задачи, от решения которых католическая церковь ждет ощутимых результатов.

¹ «Informations catholiques internationales», 1971, N 392.

В целом опубликование теологии социальной связи, изложенной в инструкции «Коммунио эт прогрессиво», явилось важным этапом осовременивания религиозной идеологии, разработки католической концепции журналистики.

Следует заметить, что эта теологическая концепция журналистики нашла отражение не только в специальных документах, но и в носящих более общий характер, как, например, в апостольском послании Павла VI «Октогезима адвениенс» (1971 г.), «Общей катехической инструкции» (1971 г.) и др. Наиболее актуальные с точки зрения церкви вопросы, поднятые в декрете и инструкции, стали темами Дня социальной связи, который отмечается ежегодно, начиная с 1967 г. Кроме того, большое значение для дальнейшей разработки теологии социальной связи имеет деятельность международных союзов и организаций, таких, как ИСУР (Международный католический союз печати), Международная католическая ассоциация радиовещания и телевидения, ОСИС (Международная католическая служба кино), ведущих активную работу и в теоретическом и в организационном планах. Вся эта разнообразная деятельность, как и сама концепция, представляется католической пропагандой как нечто совершенно отличное от деятельности «светских» буржуазных идеологов и их «мирских» концепций. Однако рассмотрение теологии социальной связи с истинно научных позиций вскрывает ее классовую буржуазную сущность, которая, в частности, проявляется и в ее родстве с буржуазной теорией массовой коммуникации. В ней, например, так же абсолютизируется роль социальной связи и ее инструментов, а их функционирование рассматривается в отрыве от социально-исторического контекста. В силу этого массово-информационным процессам приписывается определяющее значение на пути к прогрессу. Будучи буржуазной в своей основе, католическая концепция противостоит марксистско-ленинскому пониманию функций, целей и задач журналистики в целом и ее места в системе современного буржуазного общества. Именно в марксистско-ленинской, материалистической идеологии католические идеологи видят своего самого основного врага. И потому не случайно на XI съезде Международного католического союза печати говорилось о том, что опасность, «которая велика и наво-

дит страх»¹, католики должны усматривать в материализме (!), несправедливости и насилии и отвечать на нее едиными действиями.

В 60—70-х годах, особенно во время понтификата Павла VI, церковная социально-политическая доктрина претерпела некоторые изменения, диктуемые желанием церкви удержать свои позиции. С одной стороны, было продемонстрировано стремление отмежеваться от наиболее неблагоприятных и очевидно антиобщественных проявлений буржуазного миропорядка, а с другой — вести такую критику, которая могла бы помочь буржуазному обществу если не избавиться от своих пороков, то хотя бы более умело замаскировать их, так как в конечном счете католическая церковь, как уже говорилось, видит будущее человеческое сообщество в усовершенствованном варианте капиталистического общества. Поэтому в послесоборный период социально-политическая доктрина церкви приобрела буржуазно-реформистский характер. Это же относится и к католической концепции социальной связи. Деятельность буржуазных средств массовой информации, их все более проявляющаяся и углубляющаяся зависимость от монополистического капитала, откровенно антигуманная направленность в содержании заставили католических идеологов обратиться к этим вопросам. В инструкции «Коммунио эт прогрессиво», например, подчеркивается, что монополистическая концентрация создает угрозу свободе мнений в обществе (п. 87), что она является препятствием для права получать и распространять информацию (п. 62). В связи с этим особое внимание было обращено на роль рекламы в практике средств массовой информации (п. 62). В 1977 г. День социальной связи был целиком посвящен проблемам рекламы: той пользе, которую может принести ее использование, тем опасностям, которые она таит в себе, а в связи с этим и ответственности тех, кто ею занимается. В своем послании Павел VI давал объяснения причинам, побудившим церковь заняться столь «земной» проблемой, как реклама. Он отмечал, что реклама «обуславливает интегральное развитие человека и прямо или косвенно влияет на культурную «жизнь»². И далее Па-

¹ «Osservatore romano», 9.X.1977.

² «Osservatore romano», 13.V.1977.

вел VI, подчеркивая воздействие рекламы на видение мира христианами и их способ действий, специально останавливался на том, что ее заказчики финансируют средства массовой информации, определяют их развитие и вследствие этого могут оказывать давление на их свободу и ориентацию. Конечно, с подобными утверждениями трудно не согласиться: функционирование средств массовой информации в буржуазном обществе действительно свидетельствует об углублении процесса концентрации и монополизации, о все более усиливающемся контроле монополий над средствами массовой информации, одним из каналов которой является реклама. Но во-первых, церковь и ее многочисленные религиозные и светские организации сами являются крупными и могущественными монополистами в сфере информационно-пропагандистского бизнеса и, во-вторых, что особенно важно, католические теоретики, отмечая зависимость средств массовой информации от капитала и вытекающую отсюда угрозу свободе выражения, отнюдь не вскрывают социально-экономических причин этого явления. Больше того, они предлагают откровенно неоконкапиталистический, реформистский путь решения проблемы, который они видят в активной позиции государства, т. е. «общественных властей», что является характерным для современного этапа развития капитализма. Об этом говорилось и в инструкции «Коммунио эт прогрессио», эта же мысль звучала и в апостольском послании Павла VI «Октогезима адвениенс». Заинтересованность церкви объясняется еще и тем, что на пути государственного регулирования средствами массовой информации в рамках буржуазной общественно-экономической системы она видит и прямую пользу для себя. Последствия ожесточенной монополистической конкуренции церковь остро ощущает; порой ее информационно-пропагандистские группы не всегда способны выдержать эту конкуренцию и уступают место более могущественным финансово-промышленным монополиям.

Будучи по своей социально-политической ориентации буржуазно-реформистской доктриной, католическая концепция сохраняет и свои специфические черты, придающие ей религиозную окрашенность, истинно теологический характер. Они проявляются и в частом апеллировании к Священному писанию, и в употреблении аб-

страстных понятий католической аксиологии, и в абстрактно-гуманистической манере рассмотрения актуальных проблем современной действительности. Католические идеологи стремятся подчеркнуть, что в центре их внимания стоит человек и что именно это отличает теологию социальной связи от большинства буржуазных концепций, лежащих в русле теории массовой коммуникации. В католической трактовке, как уже указывалось, человек выступает неким абстрактным индивидом, находящимся в социально-историческом вакууме. Поэтому все рассуждения о роли человека (читателей, зрителей, слушателей) в развитии постоянного диалога в церкви между миром и церковью во многом сводятся к обязанности его поддерживать пропагандистскую деятельность церкви. В своем послании по поводу Дня социальной связи в 1978 г., который был посвящен вопросу о правах и обязанностях тех, кому адресована деятельность средств массовой информации, Павел VI, в частности, отмечал, что католики должны отдавать себе отчет в выборе газеты, книги или фильма, так как от этого зависит поддержка их, в том числе и финансовая¹.

Обращая внимание на права и обязанности верующих читателей, зрителей, слушателей, католические идеологи подчеркивают, что они должны играть активную роль в процессе коммуникации, «не быть пассивной частью в этом процессе»². Однако практика отношений церкви с верующими показывает, что церковь всегда была далека от формы диалога — она всегда вела общение с паствой в форме монолога. Такая же форма общения свойственна и всей католической пропаганде, которой присущ назидательный и нравоучительный характер, категоричность суждений.

Однако церковь обращает внимание не только на права и обязанности граждан, но и на журналистов, на всех тех, кто занят в сфере средств массовой информации. В связи с этим в «Октогезима адвениенс», например, подчеркивалось, что они должны нести «большую моральную ответственность за правдивость информации, которую распространяют, за желания и реакции, которые она вызывает, и за ценности, которые она пропове-

¹ «Osservatore romano», 28.IV.1978.

² Там же.

дует»¹. Однако путь, который может помочь журналистам осознать эту ответственность, католическая доктрина видит в их морально-нравственном совершенствовании в духе христианского мировоззрения.

Католическая концепция приписывает универсальность средствам массовой информации в воспитании верующих. Они рассматриваются католическими идеологами как важный инструмент в очень разнообразной и многоплановой пастырской деятельности, направленной на евангелизацию населения. При этом особое внимание в ней уделяется работе с подрастающим поколением, с молодежью, поскольку католическая церковь и по сей день продолжает расценивать себя духовным наставником всего человечества. Вытекающие отсюда для церкви проблемы в определенной мере были подняты в «Общей катехической инструкции». В ней, как и в инструкции «Коммунио эт прогрессио» (п. 126—134), подчеркивалось значение средств массовой информации в евангелизации мира. К этим проблемам обращались также и синоды епископов 1974 и 1977 гг., ей посвящаются многочисленные международные церковные встречи, симпозиумы и т. д. Внимательно изучаются возможности каждого средства информации в отдельности. Так, на состоявшейся в 1977 г. в Монако международной встрече, например, специально обсуждалась тема «Аудиовизуальные средства и евангелизация». В Италии, например, после того как Конституционным судом было разрешено существование местного коммерческого радио и телевидения, католическая церковь предложила католикам активно использовать их в своей пастырской деятельности². Что касается печати, то в связи с работой XI съезда Международного католического союза печати, который состоялся в 1977 г., газета «Оссерваторе романо» подчеркивала, что «вся католическая печать имеет одну цель — евангелизацию»³.

Проблемы, связанные с решением подобной задачи, ставятся как в римской курии, так и в епископатах разных стран. В 1974 г. весенняя сессия епископата США была целиком посвящена теме «Использование инструментов социальной связи в евангелизации». Католи-

¹ «Osservatore romano», 15.V.1971.

² «Osservatore romano», 31.III.1978.

³ «Osservatore romano», 20.X.1977.

ческие идеологи заняты поисками новых форм и методов деятельности средств массовой информации, направленной на евангелизацию населения, применительно к различным специфическим условиям стран. Не случайно в последнее время их внимание привлекла проблема нового информационного порядка, обсуждавшаяся на XI съезде Международного католического союза печати, в решение которой католическая церковь стремится внести свой «вклад», т. е. под знаменем борьбы с «информационным империализмом» упрочить позиции католической пропаганды в странах Азии, Африки и Латинской Америки.

В связи с этим католическая церковь уделяет большое внимание подготовке молодых журналистских кадров для этих стран. Она ведется во многих католических университетах и школах Европы и Америки. Не меньшее значение придается созданию национальных и международных католических информационных агентств в Азии, Африке и Латинской Америке, а также развитию там национальных систем католической журналистики.

В теологии социальной связи выдвигается задача воздействия не только на средства и методы деятельности католической пропаганды. В ней явственно звучат мотивы как тесного сотрудничества со светской журналистикой, так и влияния на нее. В одном из откликов на инструкцию «Коммунио эт прогрессио» корреспондент агентства АП О'Киф даже писал о том, что церковь как бы заискивает перед печатью так же, как и правительства или правительственные институты. «Она надеется, — отмечал он, — что печать будет только в выгодном свете освещать ее учение и цели»¹. Стремление церкви найти широкую поддержку буржуазных средств массовой информации, которое доктринно оформлено в ряде документов, постоянно подчеркивается и церковными иерархами. Папа Иоанн-Павел I, например, на аудиенции, которая была им дана журналистам, рассказал следующую историю. Однажды кардинал Мерсье якобы сказал, что «если бы вернулся святой Павел, он сделался бы журналистом». А другой прелат при этом добавил, что он стал бы директором агентства Рейтер. «А я говорю, — продолжал папа, — что сегодня святой Павел пошел бы

¹ «La Chiesa nel mondo», 1971, N 23.

к Паоло Грасси (президенту итальянского радио и телевидения. — *Н.У.*) и попросил бы у него немного места на телевидении»¹.

Однако при всем разнообразии форм и методов деятельности в сфере пропаганды католическая иерархия постоянно подчеркивает, что все католики должны усвоить теологию социальной связи, основы которой должны войти в катехизис, а журналисты должны выполнять свою миссию «в духе указаний, содержащихся в декрете «Интер мирифика» и инструкции «Коммунио эт прогрессио», как об этом, например, говорил папа Иоанн-Павел I². Таким образом, эти два документа составляют основу теологии социальной связи и, как подчеркивалось на съезде Международного католического союза печати в 1977 г., «Коммунио эт прогрессио» остается все еще программой, требующей реализации»³.

В теологии социальной связи католические идеологи, исходя из «божественности ее происхождения», обозначили цели социальной связи, провозгласили права и свободы, которые по сути своей являются очередной религиозной мистификацией. Маскируясь этими тезисами, католическая церковь ведет проповедь реакционных идей в массах, призывает к социальному утешительству и классовому миру, извращает действительное положение дел в странах социализма. На словах католические идеологи пекутся о социальной связи, ведущей к единению и прогрессу, об использовании католиками инструментов социальной связи, как говорил Павел VI, «в целях снятия непонимания и барьеров, которые еще существуют между поколениями, социальными классами и нациями»⁴. На деле же этими постулатами они маскируют свою активную идеологическую обработку широких народных масс в целях насаждения религиозной идеологии, проповеди социально-политической доктрины церкви, воспитания их в откровенно антикоммунистическом духе⁵.

События последних лет убедительно свидетельствуют о том, что ватиканские иерархи в своей борьбе за умы

¹ «Unita», 2.X.1978.

² «Messaggero», 2.IX.1978.

³ «Osservatore romano», 20.X.1977.

⁴ «Osservatore romano», 19.I.1978.

⁵ Об этом см. подробнее: «Журналистика в буржуазном обществе». М., 1976, с. 222—246.

и души людей делают все большую ставку на средства массовой информации. Наряду с печатью значительную активность приобретает деятельность различного рода религиозных радиостанций, направленная на страны социалистического содружества. В передачах подобных радиостанций содержатся грубые нападки на социалистический строй, на политику социалистических государств в отношении религии и церкви, «религии же отводится роль пропагандистского прикрытия»¹. В целом в пропагандистской машине Запада, ведущей сегодня оголтелые антикоммунистические и антисоветские кампании, далеко не последнее место занимают католическая печать, радио и телевидение.

Иоанн-Павел II, продолжая и развивая политику своих предшественников в отношении средств массовой информации, большое значение придает встречам с журналистами и высказывает явную заинтересованность в том, чтобы деятельности и политике Ватикана в западной прессе уделялось еще большее внимание. По-прежнему интенсивную работу ведут и те организации католической церкви, которые занимаются дальнейшей разработкой проблем, нашедших свое отражение в теологии социальной связи, которую католические теоретики считают своего рода основным документом церкви в области средств массовой информации и подчеркивают ее универсальный характер, якобы находящий выражение в ее надклассовости. Рассмотрение же теологии социальной связи с научных, марксистско-ленинских позиций показывает, что в своей сущности она является антинаучной и буржуазной концепцией, оформленной в рамках католической догматики.

Теология социальной связи, разработанная в 60—70-х годах, предстает как органичная часть всей системы религиозной идеологии, отражающая ее основные направления развития. В то же время она во многих своих положениях совпадает со светскими буржуазными теориями пропаганды и журналистики. Именно поэтому она занимает особое, но отнюдь не обособленное место в ряду буржуазных концепций, ибо существуют только две идеологии, в борьбе которых католическая церковь является союзником и выразителем буржуазной идеологии.

¹ «Правда», 16 ноября 1979 г.

Заключение

Несостоятельность буржуазных теорий журналистики наиболее наглядно выявляется в сопоставлении их с практикой информационно-пропагандистского комплекса стран Запада. В предыдущих книгах настоящей серии монографий были показаны основные методы и пути управления средствами массовой информации стран Запада со стороны монополий и корпораций, буржуазного государства, раскрыта техника фабрикации лживых мифов, дезинформации и обмана, применяемых буржуазной журналистикой.

На рубеже 70—80-х годов эти особенности развития буржуазной прессы обнажились особенно явственно.

В 1979—1980 гг. предельно наглядно выявилась негативная роль информационно-пропагандистского комплекса стран капитала в развитии международных отношений: печать, радио, телевидение, находящиеся в руках информационно-пропагандистских концернов и капиталистических правительств стран Запада, вели интенсивную пропагандистскую деятельность, направленную на подрыв разрядки международной напряженности, на разжигание военной истерии, на организацию антисоветских кампаний и клеветнических акций против социалистических стран.

Особенно активизировалась кампания, развязанная информационно-пропагандистским комплексом стран капитала в последнее время. Как подчеркнул Л. И. Брежнев в речи на торжественном заседании в Алма-Ате, посвященном 60-летию Казахской ССР и Коммунистической партии Казахстана, «нет сейчас у государств и

народов более важной задачи, чем не допустить, чтобы империалистическая политика «с позиции силы» вытесняла разрядку, чтобы маховик гонки вооружений набрал новую весьма опасную скорость»¹.

На протяжении 1979 г. правящими кругами США были организованы и тщательно скоординированы пропагандистские кампании против Социалистической Республики Вьетнам, Кубы, Кампучии, против иранской революции и демократических преобразований в Афганистане.

В ходе этих кампаний средства массовой информации стран Запада, и прежде всего США, использовали самые грубые приемы лжи и клеветы. Наглядным образцом такого рода лживых выступлений была публикация в американском еженедельнике «Тайм» фотографии, изображающей построенную в 50-е годы американскими компаниями радиоустановку, подпись под которой гласила, что на фотографии изображена система подслушивания, направленная против Соединенных Штатов Америки. Эта грубая фальшивка была разоблачена, но она обнажила те недостойные приемы лжи, к которым прибегают сегодня даже такие претендующие на респектабельность буржуазные издания, как еженедельник «Тайм».

Показателем роста милитаристской пропаганды являются публикации многими изданиями Запада всякого рода псевдолитературных и псевдонаучных трудов о якобы неизбежной третьей мировой войне.

Таким образом, вопреки Декларации ЮНЕСКО о средствах массовой информации, принятой в 1978 г., печать, радио, телевидение стран Запада не только не воздерживаются от пропаганды войны, но и занимаются прямым подстрекательством к ней.

70—80-е годы ознаменовались дальнейшим ростом концентрации и монополизации западной прессы. Характерным явлением стало возрастание роли транснациональных корпораций, превращающих печать, телевидение, радиовещание стран Запада в международный информационно-пропагандистский комплекс, ведущую роль в котором играют американские информационно-пропагандистские и финансовые корпорации, а также правительство США. В Англии сегодня все основные буржуазные

¹ «Правда», 30 августа 1980 г.

газеты отражают позиции информационно-пропагандистских монополий. Во Франции ведущее место в системе пропаганды также занимают крупные информационно-пропагандистские концерны, прежде всего «Фигаро», «Орор», «Франс-суар» и множество провинциальных газет; что касается претендующих на этикетку «левых» ежедневной газеты «Матэн» и еженедельника «Нувель обсерватёр», то они связаны через своих владельцев с банковским домом Ротшильдов.

Количество либерально-буржуазных газет в мире сократилось за счет поглощения крупными концернами, изменившими их ориентацию в сторону правых, консервативных и крайне реакционных тенденций. Все это в немалой степени способствует общему поправению западной прессы, отравляющей как национальную, так и международную политическую обстановку, активизирующей антикоммунистическую, антирабочую, антисоциалистическую и антисоветскую пропагандистскую деятельность.

С процессом монополизации и концентрации связаны и выявившиеся в последние годы тенденции к унификации и стандартизации типологии прессы стран Западной Европы: в Англии был создан еженедельник «Нау», принадлежащий Дж. Гольдсмиту, владельцу французского еженедельника «Экспресс». «Нау» является его английским вариантом, подобным американскому журналу «Тайм», французским еженедельникам «Экспресс», «Пунэн», «Нувель обсерватёр», западногерманскому журналу «Шпигель», итальянскому «Экспрессо». Таким образом, стандартизация еженедельников сопровождается их американизацией и общим поправением.

Другим проявлением унификации западной прессы было создание нескольких воскресных газет в Париже по типу английских и американских воскресных изданий. Правда, этот эксперимент оказался в большинстве случаев недолговечным.

С ростом концентрации и монополизации связано и усиление роли телевидения в системе информационно-пропагандистского комплекса стран капитала. Так, в Соединенных Штатах Америки 98% семей (74 500 тыс.) имеют телевизоры, но только 81,3% (61 835 тыс.) могут выписывать и получать ежедневные газеты. Другими словами, по крайней мере 14 млн. семей американцев не

видят и не читают ежедневной прессы, в то время как только 1 520 тыс. семей не смотрят телепередачи.

Таким образом, телевидение в условиях США становится важнейшим средством идеологического воздействия на население, что увеличивает возможности трех ведущих американских телевизионных пропагандистских монополий манипулировать сознанием американцев.

Падение тиража газет в США в абсолютном и относительном выражении (речь идет об уменьшении общего количества экземпляров газет, публикуемых ежедневно, и о том, что при этом происходит известный рост населения США и соответственно рост потенциальной аудитории читателей газет) отражает также и серьезное снижение интереса и доверия американцев к своей прессе, к печатному слову.

Существенным элементом деятельности информационно-пропагандистского комплекса США стало усиление влияния на его пропагандистскую деятельность американского правительства, что особенно явно выявилося в ходе организации враждебных акций против кубинского, вьетнамского, кампучийского, иранского и афганского народов, которые тщательно дирижировались из Белого дома, государственного департамента, Пентагона, ЦРУ, УМС. Активное участие в этих кампаниях, выдержанных в худших традициях «психологической войны», приняли и средства массовой информации других стран капитала, а это в свою очередь показывает ту роль, которую играют в определении деятельности информационно-пропагандистского комплекса правящие круги США, заставляющие часто печать, телевидение и другие средства массовой информации стран Запада действовать вразрез не только с национальными интересами этих стран, но и вопреки официальным позициям их правительств.

Таким образом, на рубеже 70—80-х годов процесс концентрации и монополизации средств массовой информации, увеличения влияния транснациональных информационно-пропагандистских корпораций стал важным фактором усиления формирования информационно-пропагандистского комплекса стран капитала под эгидой американских монополий, что в свою очередь способствовало ухудшению международного политического климата и усилению стандартизации и унификации западных

средств массовой информации — печати, радиовещания и телевидения.

Деятельность информационно-пропагандистского комплекса стран Запада, направленная на подрыв разрядки, вызвала тревогу и протесты прогрессивной общественности, что нашло отражение в документах такой международной организации, как ЮНЕСКО.

Использование средств массовой информации в интересах военной пропаганды резко осуждает документ, принятый в ноябре 1979 г. Международной комиссией ЮНЕСКО по исследованию проблем коммуникации и обнародованный в марте 1980 г. В заключительной, пятой, части доклада говорится: «Освещение международных событий в отдельных странах в ситуации кризиса и напряженности требует исключительной осторожности и ответственности». К этим словам сегодня приходится постоянно возвращаться, когда западные агентства передают сообщения о событиях в Иране, Сальвадоре или на Ближнем Востоке.

В условиях острых конфликтов буржуазные средства массовой информации стран Запада всячески провоцируют агрессивные акции против прогрессивных сил, нагнетают обстановку напряженности и военной истерии. Эти действия противоречат Декларации ЮНЕСКО о средствах массовой информации, Заключительному акту Общевропейского совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе, свидетельствуют о нежелании владельцев информационно-пропагандистского комплекса прислушиваться к голосу международной общественности, действовать в рамках международного права.

В докладе приведены интересные данные, которые показывают, что печатью, радио и телевидением в странах так называемого «свободного мира» владеет небольшое число газетно-журнальных и радиотелевизионных корпораций. Так, в США в 1923 г. издавалось 2036 газет, из которых принадлежали газетным корпорациям 153 газеты; к 1976 г. число газет сократилось до 1765, а количество газет, принадлежащих частным концернам, достигло 1061. При этом газеты, которые не являются собственностью частных концернов, принадлежат крупным капиталистам или другим промышленным и финансовым компаниям. Крайним проявлением подчинения журналистики интересам монополий является деятельность

15 транснациональных корпораций, которые сконцентрировали в своих руках производство оборудования для передачи и приема радио- и телевизионных передач, а также для использования электроники в журнально-газетном деле.

К числу серьезных позитивных моментов доклада относится рекомендация, касающаяся необходимости публикации в средствах массовой информации важнейших документов ООН, ЮНЕСКО и других различных организаций, посвященных борьбе за мир и разоружение.

14—21 апреля 1980 г. в Париже ЮНЕСКО провела Межправительственную конференцию по вопросам планирования средств массовой информации. Одним из центральных вопросов ее дискуссии был вопрос о создании систем средств массовой информации в развивающихся странах.

Особой критике подверглись попытки приравнять развитие национальных средств массовой информации к механическому переносу так называемой западной технологии. Каждая страна нуждается в своей системе средств массовой информации. Поэтому механический перенос технологии, рассчитанной на общество государственно-монополистического капитализма, в страны, только что покончившие с господством колониализма, может принести лишь вред, так как подчинит их тем самым транснациональным корпорациям, которые и представляют «информационный империализм».

Теоретиками переноса технологии Запада в развивающиеся страны выступили американские специалисты, которые в ходе работы Комиссии ЮНЕСКО сопротивлялись стремлению развивающихся стран противодействовать электронному империализму, в какие бы одежды он ни рядился и как бы он ни маскировался. Особенно наглядно это нашло выражение в работе члена Комиссии ЮНЕСКО от США профессора Станфордского университета И. Эйбла, бывшего декана факультета журналистики Колумбийского университета, «Коммуникация взаимозависимого, плюралистического мира», изданной ЮНЕСКО отдельной брошюрой в 1979 г.

Выступление Эйбла наглядно показывает активнейшую роль теоретиков буржуазной журналистики в защите деятельности информационно-пропагандистского комплекса стран капитала, выявляет классовую сущность их

теоретической продукции. Именно поэтому в борьбе с буржуазной пропагандой необходимо, разоблачая зависимость буржуазной журналистики от монополий и буржуазного государства, технику дезинформации и обмана, применяемую буржуазной пропагандой, раскрывать и истинные классовые корни буржуазных теоретиков журналистики. Советские исследователи внесли большой вклад в изучение и критику теорий, методов и практики буржуазной журналистики и пропаганды¹. Опираясь на эти работы, опубликованные в 50—70-е годы, необходимо выявить новые тенденции не только в методах и практике деятельности буржуазной журналистики, но и в их теоретическом обосновании буржуазными исследователями средств массовой информации. В связи с этим необходимо еще раз напомнить слова К. Маркса, написанные им 27 июля 1871 г.: «Ежедневная пресса и телеграф, который моментально разносит свои открытия по всему земному шару, фабрикует больше мифов (а буржуазные ослы верят в них и распространяют их) за один день, чем раньше можно было изготовить за столетие»². Сегодня электронные средства массовой информации многократно ускорили фабрикацию мифов, но от этого не изменился лживый характер этих мифов, а необходимость быстрой и оперативной разоблачительной деятельности коммунистической журналистики стала еще более настоятельной потребностью.

Лживый, манипуляторский характер буржуазной журналистики вызывает протест и среди либерально и демократически настроенных представителей исследователей журналистики на Западе³. Некоторые из них приближаются к идеям марксизма и выступают с критикой зависимости буржуазных средств массовой информации от корпораций и транснациональных монополий. С этой точки зрения показательны книга бельгийского исследователя А. Маттелара «Транснациональные корпорации и контроль над культурой. Идеологические аппараты им-

¹ С. И. Беглов. Монополии слова. М., 1972; С. М. Гуревич. Разоблачение лживой легенды. К. Маркс и Ф. Энгельс о буржуазной печати. М., 1975; Н. И. Живейнов. Капиталистическая пресса США. М., 1956; В. А. Матвеев. Империя Флит-стрит. М., 1964; «Современные буржуазные теории журналистики». М., 1967.

² К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., т. 33, с. 215.

³ См. Г. Шиллер. Манипуляторы сознанием. М., 1980.

периализма»¹, изданная на французском языке в 1976 г. и переведенная на английский язык в 1979 г., работы Р. Чизмена, Х. Хольцера и других прогрессивных теоретиков, появившиеся в конце 70-х годов.

Таким образом, на рубеже 70—80-х годов усиление деятельности информационно-пропагандистского комплекса стран Запада, направленной на обострение международной обстановки, встретило решительное противодействие международной прогрессивной общественности.

¹ А. *Mattelart*. *Multinational corporations the control of culture*, London, 1979.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	3
I. БУРЖУАЗНЫЕ ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ: ИСТОКИ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ	8
Буржуазные концепции «свободы печати»	9
Критика буржуазных концепций журналистики и журналистской элиты	25
«Свободный поток информации»: буржуазные концепции международного обмена информацией на службе «холодной войны»	31
II. КРИТИКА БУРЖУАЗНЫХ КОНЦЕПЦИЙ МАНИПУЛИРОВАНИЯ СОЗНАНИЕМ	
Фашистские истоки некоторых буржуазных теорий журналистики	—
Наследники фашистских концепций манипулирования сознанием и их буржуазные критики	71
III. СОВРЕМЕННЫЕ БУРЖУАЗНЫЕ КОНЦЕПЦИИ В СТРАНАХ МОНОПОЛИСТИЧЕСКОГО КАПИТАЛИЗМА	85
Теоретические исследования журналистики и массовой коммуникации в Соединенных Штатах Америки	—
Современные западногерманские теории журналистики	102
Исследования проблем массовой информации в Италии	119
Современные английские теории журналистики	139
Критика французских концепций прессы	163
О некоторых особенностях исследований средств массовой информации в Японии	187
Экспорт теорий и методов западной журналистики в развивающиеся страны	204
Католическая концепция журналистики	221
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	245

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

В пер.: 1 р. 30 к.

Монография завершает серию книг, посвященных критике теории, 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 $\frac{61001-156}{004(01)-80}$ 132-80

ББК 76.1
002

ИБ № 1419

**БУРЖУАЗНЫЕ
ТЕОРИИ
ЖУРНАЛИСТИКИ**

[Критический анализ]

Заведующая редакцией **Т. И. Харламова**

Редакторы **О. В. Вадеев, Т. И. Харламова**

Младший редактор **А. Ю. Шувалова**

Оформление художника **Ю. П. Трапакова**

Художественный редактор **В. Ф. Найденко**

Технические редакторы **Ж. М. Голубева, А. В. Ларина**

Корректор **Н. С. Приставко**

На форзаце использована

фотография **Ш. Хорста (ГДР)**

«Первое интервью в Женеве»

«Интерпрессфото». М., 1960

Сдано в набор 02.04.80. Подписано в печать 29.09.80. А 02450. Формат 84×108¹/₃₂.
Бумага типогр. № 2. Литературная гарнитура. Высокая печать. Усл. печатных
листов 13,44. Учетно-издательских листов 13,81. Тираж 6000 экз. Заказ № 1646.
Цена 1 р. 30 к.

Издательство «Мысль». 117071. Москва, В-71, Ленинский проспект, 15.

Ордена Трудового Красного Знамени Ленинградская типография № 5 Союз-
полиграфпрома при Государственном комитете СССР по делам издательств,
полиграфии и книжной торговли. 190000. Ленинград, центр, Красная ул., 1/3.

Уважаемые читатели!

Предварительные заказы на большинство книг издательства «Мысль» принимают магазины, распространяющие общественно-политическую литературу.

Если вышедшей книги в местном книжном магазине не оказалось, посылайте заказы в отделы «Книга — почтой» местного Книготорга.

Les théories bourgeoises modernes du journalisme. Modern bourgeois theories of journalism



Moderne bürgerliche Theorien des Journalismus
Las teorías modernas burguesas del periodismo

1 р. 30 к.



ИЗДАТЕЛЬСТВО «МЫСЛЬ»

БУРЖУАЗНЫЕ ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ