

*И.М. ДЗЯЛОШИНСКИЙ,
кандидат филологических наук,
заместитель руководителя кафе-
дры журналистского мастерства
ВИПК работников печати*

ЖУРНАЛИСТ — ЧИТАТЕЛЬ: ОТ УПРАВЛЯЮЩЕГО ВОЗДЕЙСТВИЯ К РАЗВИВАЮЩЕМУ ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ

В течение десятилетий вопрос о том, какую информацию может получать советский человек, решался в тиши кабинетов руководителей информационно-пропагандистского комплекса. Полная монополия на средства массовой информации позволяла партийно-идеологическому аппарату раздуть значимость

одних событий, замалчивать другие, исказить третьи. Одни информационные потоки неожиданно для аудитории перекрывались, другие получали мощную поддержку, третьи — как это бывало и с великими реками — вдруг поворачивали свое течение вспять.

Вопрос о том, как ко всему этому относится потребитель информации — читатель, зритель, слушатель, — интересовал руководителей информационно-пропагандистских ведомств столь же мало, сколь и их коллег из Миннефтегазстроя или Минводхоза отношение жителей тех мест, где эти ведомства осуществляли свои проекты, к этим проектам. Все прикрывалось заботой о благе Родины или советского человека.

Разумеется, полностью игнорировать потребности и интересы аудитории было невозможно, и поэтому в той или иной мере эти потребности и интересы изучались. Однако не с целью их удовлетворения, а с целью установления так называемой обратной связи и определения путей более целенаправленного и изолированного воздействия на сознание и поведение людей.

Подобного рода журналистская практика получила свое достаточно фундаментальное обоснование в работах многих теоретиков и исследователей журналистики, создавших стройную и по-своему совершенную теорию, опирающуюся на представление об активной роли средств массовой информации, выступающих в качестве субъекта пропаганды, и пассивной (несмотря на многочисленные оговорки) роли аудитории, рассматривавшейся в качестве объекта идеологического, пропагандистского воздействия.

Поскольку в основе этой теории лежит идея, согласно которой человек есть обучаемый, программируемый элемент социальной системы, а следовательно, объект различных манипуляций, постольку любой подход к осмыслению массовых информационных процессов, связанный с этой теорией, можно назвать технократическим.

По мнению технократа от журналистики, задача журналиста заключается в том, „...чтобы на научной основе эффективно воздействовать на формирование индивидуальной системы ценностей и норм в сознании каждого телезрителя, радиослушателя, читателя, добиваясь оптимального ее соответствия ценностно-нормативной системе, утвердившейся в обществе, и тем самым предопределить образ жизни и характер практической деятельности личности, отвечающие как общественным, так и личным нуждам советского человека”.* И все это под аккомпанемент бесконечных выступлений и публикаций о значимости

*Халилов А.А. Пропаганда ценностей советского образа жизни в телевизионной журналистике. Вестник Моск. университета, сер.10, Журналистика, 1986, N5, с.4

человеческой личности и необходимости развивать в каждом советском человеке личностное начало.

Теоретическая слабость концепций управляющего воздействия, сложившихся в особых социально-политических условиях господства административно-бюрократической системы, под влиянием серьезных ошибок, деформаций и заблуждений в теории и практике строительства социализма, в общем-то понятна. Для марксиста очевидно, что отношение к человеку только как к объекту пропаганды, объекту формирования, воспитания и т.п. автоматически вызывает у него ответную реакцию психологической защиты. Ощущение себя объектом воздействия порождает стремление любым из ненаказуемых способов уклониться от личностного участия в идеологическом, пропагандистском процессе.

Вместе с тем, очевидно, что технократический подход к массовым информационным процессам — и в практических, и в теоретических проявлениях — опирается на какие-то объективные основания, вызвавшие его к жизни и позволившие в течение столь долгого времени безраздельно господствовать в советской журналистике. Что это за основания?

Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо — хотя бы в самой краткой форме — рассмотреть те силы, которые побуждают человека читать газеты, слушать радио, смотреть телевизор. Разумеется, обращаясь к средствам массовой информации, человек может преследовать различные цели и стремиться к удовлетворению различных потребностей. Однако задача исследователя заключается, на наш взгляд, не только в том, чтобы констатировать, какие именно потребности людей и социальных групп в данных исторических условиях удовлетворяются с помощью средств массовой информации, но и в том, чтобы выделить главную системообразующую потребность, во имя удовлетворения которой и создан мощный механизм массовой коммуникации.

На уровне личности такой потребностью, по нашему мнению, является потребность в оперативном присвоении новых способов жизнедеятельности и жизнеотношения, необходимых индивиду для эффективного жизнеосуществления в усложняющихся и постоянно меняющихся условиях. Следовательно, если индивид действительно является суверенной личностью, самостоятельно определяющей траекторию своей жизни, если система осуществляемых им видов деятельности динамична и изменчива, он будет объективно нуждаться в информации о мире, в котором живет, и будет эту информацию искать.

В этом случае потребление информации выступает как способ осознанного поиска сведений, необходимых для решения

определенной познавательной, поведенческой или какой-нибудь иной задачи. Присвоение таким читателем, слушателем, зрителем некоторой новой информации означает расширение круга его способностей как реального субъекта деятельности и общения. В этом случае мы имеем дело с активной формой потребления информации, а читатель, зритель, слушатель выступает как активный участник массовых информационных процессов, потребляющий информацию не для заполнения своего сознания сведениями, которые нужно по тем или иным причинам запомнить, а для присвоения содержащихся в предлагаемых ему текстах способов изменения действительности или самого себя.

Отсутствие потребности в саморазвитии, в присвоении оперативных способов жизнедеятельности и жизнеотношения лишает процесс потребления информации личностного смысла и превращает его в ряд последовательных действий, осуществляемых по определенным нормам и правилам, т.е. в ритуал. В этом случае реципиент функционирует не как личность, не как самостоятельный субъект присвоения человеческого опыта, а как объект воздействия, осуществляемого с помощью информации, как управляемый индивид. Потребление информации приобретает форму пассивного восприятия, регулируемого внешними воздействиями, эффективность которых в значительной степени определяется ролевыми предписаниями и нормами, усвоенными реципиентом, их ценностью для него или другими случайными факторами.

Активный и пассивный виды потребления информации могут совпадать по своему операционному составу, что делает их практически неразличимыми для внешнего наблюдателя. Но эти формы информационно-потребительской активности всегда остаются полярно противоположными по своему реальному содержанию, объективным результатам и психологическим механизмам регуляции.

Активное потребление информации отвечает потребности личности в развитии своих сущностных сил, в самоизменении себя как субъекта человеческой деятельности и общественных отношений. Удовлетворяя и воспроизводя эту потребность как свою предпосылку и конечную цель, активное потребление информации оказывается саморегулирующейся системой, способной функционировать относительно независимо от внешних условий и воздействий.

Пассивное потребление информации не отвечает какой-либо определенной специфической потребности индивида (кроме, может быть, потребности соблюдать ритуалы). Поэтому оно лишено внутренней основы для функционирования и развития и оказывается целиком зависимым от внешних условий и воз-

действий. В простейшем виде такая установка выражается в форме любопытства: „Что (о чем или о ком) они (журналисты) сегодня сообщают?“

Было бы серьезной ошибкой полагать, что активное или пассивное потребление информации определяется только уровнем образованности или культурной развитости реципиента. Активное или пассивное потребление информации является следствием взаимоотношений между человеком и той действительностью, в которой он живет. Активное потребление информации предполагает потребность в целостном освоении изменяющейся действительности. Но стремиться осваивать эту действительность имеет смысл только в том случае, если она выступает для индивида как необходимое условие его жизнедеятельности, как реальное и единственное поле приложения его сущностных сил. Если же отражаемая средствами массовой информации действительность является чуждой, никак не входит в ту действительность, в которой живет данный индивид, если он не относится к ней как к полю приложения своих сил, а к себе — как к субъекту, призванному овладеть этой действительностью, то отношения между индивидом и информацией (а следовательно, и производящим ее журналистом) будут равнодушными, а иногда и враждебными.

Естественно, пока подавляющая часть народа была отчуждена от участия в управлении собственной жизнедеятельностью, пока все решения за них принимали другие — аппаратные — силы, мистифицировавшие и мифологизировавшие свою сущность, потребление информации было в основном пассивным, и средства массовой информации могли делать с информацией все (или почти все) что угодно.

В настоящее время, когда все большее количество людей начинают осознавать себя в качестве суверенных личностей, имеющих право на самостоятельное определение путей своей жизнедеятельности и активное участие в определении путей развития общества в целом, возрастает доля индивидов, рассматривающих тексты массовой информации не как собрание любопытных фактов и экстравагантных мнений, а как жизненно необходимый источник оперативных способов эффективной жизнедеятельности.

Все это позволяет ставить вопрос о необходимости кардинального пересмотра привычных подходов к осмыслению сущности журналистской деятельности и определению направления развития массовых информационных процессов. Есть два пути такого пересмотра. Один из них связан с формированием так называемой новой этики управления аудиторией. Не посягая на представление о субъект-объектной природе взаимодействия средств массовой информации и аудитории, этот под-

ход требует обратить внимание на совершенствование партийного руководства СМИ, повышение ответственности журналистов (яркий пример — создание кодекса профессиональной чести советского журналиста) и т.п.

Однако возможен и другой подход. Его можно назвать гуманитарным, поскольку фундаментальными представлениями, на которые он опирается, являются идея о принципиальном равенстве всех людей (равенстве не в смысле способностей, а в том смысле, который вкладывали в это понятие Маркс, Энгельс и Ленин — равенстве в правах на жизнедеятельность, самоосуществление, реализацию своего жизненного призвания) и тезис о том, что духовный труд (а создание самого себя посредством усвоения информации — труд именно духовный) есть по преимуществу область свободного самоопределения человека. Когда же этот труд становится делом необходимости или принуждения, то он в принципе не соответствует своей природе. Если от человека ничего (или почти ничего) не зависит, если сознание в него „вносят“, обязывая посредством различных механизмов социального контроля знакомиться с теми или иными материалами прессы, телевидения или радиовещания, и при этом требуют лишь одного — дисциплинированно усваивать предлагаемые сведения и руководствоваться готовыми установками, то бессмысленно рассчитывать на встречную активность и личную ответственность.

С точки зрения гуманитарного подхода любое общение необходимо рассматривать не как механизм передачи информации с целью управления сознанием и поведением реципиента (или аудитории), а как способ развития человеческой сущности всех участников коммуникации. Отправитель сообщения выступает в этом случае не как служащий информационно-пропагандистского аппарата, обеспечивающий эффективное прохождение по сетям коммуникации кем-то утвержденной истины, а как личность, т.е. мыслящий, деятельный, увлекающийся человек, открывающий другим людям свое сознание, предлагающий им свои выстраданные, а потому убедительные ответы на волнующие этих людей вопросы. Сама же аудитория с точки зрения гуманитарного подхода рассматривается не как информационная „емкость“, заполняемая искусным коммуникатором, преодолевающим различные барьеры восприятия, а как совокупность суверенных личностей, активно ищущих необходимую им информацию, присвоение которой обеспечивает каждому из участников диалога расширение его социальных возможностей и способностей.

Таким образом, динамика социального и интеллектуального развития советского общества в условиях демократизации настоятельно ставит вопрос о пересмотре концептуальных основ



функционирования СМИ как компонента массовых информационных процессов. Отказ от концепции управляющего воздействия (технократический подход) в пользу концепции развивающего взаимодействия (гуманитарный подход) предполагает коренной пересмотр многих традиционных представлений, связанных с такими понятиями, как функции, цели, предмет, средства, методы журналистской деятельности. Но уже сейчас, не дожидаясь появления фундаментальных трудов, направленных на новое прочтение теоретического наследия наших предшественников и разработку новых подходов к проблемам массовых информационных процессов, надо добиваться, чтобы тысячи и тысячи журналистов ясно осознали мысль о том, что, если личность или масса рассматривается только как объект управления, любые акции в их отношении будут или безрезультатны или результат будет прямо противоположным ожидаемому. Чем раньше произойдет такая перестройка сознания журналистов, тем оптимальнее и эффективнее будут осуществляться массовые информационные процессы в нашем обществе.