

© 2018 г.

В.П. КОЛОМИЕЦ

## МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ДИСКУРСЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СОЦИОЛОГОВ (1960-е–1980-е гг.)

---

КОЛОМИЕЦ Виктор Петрович – доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой социологии массовых коммуникаций факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова Москва, Россия (vikkolomiets@yandex.ru).

---

**Аннотация.** Представлен обзор работ, идей и подходов, относящихся к истории отечественной социологии массовой коммуникации (СМИ, СМТП, журналистики) за 1960-е – 1980-е гг. Анализируются три выделенных направления: 1) формирование представлений о массовой коммуникации как социальном явлении (работы А.Н. Алексеева, Б.А. Грушина, Т.М. Дридзе, Б.М. Фирсова и др. авторов); 2) становление социологии прессы и журналистики (развивалось журналистами вместе с социологами: Б.А. Грушин, Ю.А. Левада, Е.П. Прохоров, И.Д. Фомичева, Л.Н. Федотова, Л.Г. Свитич; 3) начало социологического изучения телевидения (Б.М. Фирсов). Историческая реконструкция осуществляется с позиций нынешнего времени. Показана значимость для исследований современной коммуникационной среды теоретических построений, которые закладывались пионерами социологии массовой коммуникации.

**Ключевые слова:** массовая коммуникация • массовая информация • социология массовой коммуникации • социология журналистики • социология прессы • социология телевидения • аудиторные исследования

DOI: 10.31857/S013216250002162-1

В эволюции отечественной социологии массовой коммуникации<sup>1</sup> выделяются три этапа. Первый охватывает 1960–1980-е гг. – становление. Второму приходится на 1990-е гг. и включает переход государственной системы массовой информации на коммерческую модель функционирования, реконструкцию концептуальных основ, сложившихся на первом этапе и бурное развитие измерений аудитории СМИ, направленных на повышение привлекательности изданий, радиостанций, телеканалов. Третий этап – 2000-е гг. – осмысление процессов, связанных с развитием цифровых коммуникационных технологий и Интернета как факторов изменений в производстве, распространении и потреблении массовой информации.

В статье проводится ретроспективная экспликация только по первому этапу. В литературе он делится еще на четыре интервала<sup>2</sup>, но чем дальше время относит

---

<sup>1</sup> В тексте применяется современное словосочетание «социология массовой коммуникации» как наиболее общее, включающее в себя социологию СМИ и СМК, а также социологию журналистики. Каждое из трех названных направлений имеет свою специфику, но в данном случае это не является значимым и не рассматривается.

<sup>2</sup> Этапы: 1. «Времена Хрущева и раннего Брежнева»: середина 1960-х – начало 1970-х гг.; 2. 1970-е гг.; 3. Первая половина 1980-х гг.; 4. Конец 1980-х – начало 1990-х гг. [Фомичева, 2012: 168–181].

нас от него, тем однороднее он выглядит, что требует целостного охвата этого периода, артикуляции наиболее значимых его имен, идей, представлений. Я постараюсь раскрыть содержание ключевых работ за 1960–1980-е гг. и представить их в ракурсе современного видения, показать их актуальность для анализа проблем сегодняшнего дня.

1960-е гг. как начальная точка отсчета истории отечественной социологии массовых коммуникаций взяты условно. В основе ее выбора два события<sup>3</sup>. Первое – ускоренное развитие теле- и радиовещания, широкое строительство телецентров, передающих станций и ретрансляторов, обеспечивших возможности просмотра программ центрального ТВ почти на всей территории СССР кроме малонаселенных и труднодоступных районов. Второе – возрождение социологии, создание в 1968 г. ИКСИ АН СССР. Ключевые фигуры в области социологии массовой коммуникации связаны с историей этого академического института.

Данное направление социологии развивалось в идеологическом контексте теории построения справедливого и рационально устроенного общества, и задача заключалась в донесении ее до населения. Поэтому в советское время к словосочетанию «средства массовой информации» (СМИ) добавляли «пропаганду» (СМИП). Идеологическая работа и коммунистическое воспитание требовали научного осмысления [Иванов, 1983]. Поэтому наряду с теорией массовой коммуникации, как концептуальным построением вокруг функционирования СМИ, и социологией массовой коммуникации, которая готовила рекомендации по повышению эффективности работы СМИ, формировалась теория партийно-идеологической работы. Она сосредотачивалась на работе партийных органов, но выходила за эти границы. В дальнейшем мы будем реконструировать идеи только социологии массовой коммуникации<sup>4</sup>.

Сегодня эти идеи можно представить как гипертекст с множеством связей, переплетений, направлений, развилок. Рельефно выделяются три фигуры, тесно связанные с Институтом социологии РАН: Борис Андреевич Грушин, Борис Максимович Фирсов и Тамара Моисеевна Дридзе. Каждый из этих людей концептуализировал взаимосвязи массовой коммуникации и общества, создал плеяду учеников и последователей. Еще одна значимая фигура – Андрей Николаевич Алексеев, который начинал как журналист, одним из первых в 1960–1970-е гг. разрабатывал отечественную социологию прессы и массовой коммуникации [Алексеев, 1967].

В сфере социологии массовой коммуникации проявляли себя и другие группы исследователей. Эстонские социологи Ю. Вооглайд, М. Лауристин, П. Вихалемм начали с изучения городской газеты, а затем обратились к республиканскому радио и ТВ. В Свердловске Л.Н. Коган и В.И. Волков разрабатывали методику контент-анализа содержания СМИ и изучали телеаудиторию, в Новосибирске В.Э. Шляпентох первым стал исследовать аудитории центральных газет, результаты опубликованы в сборнике «Социология печати». А в Москве в 1960-е гг. на базе газеты «Комсомольская правда» сложился творческий союз социологов и журналистов под руководством Б.А. Грушина. Это была вначале исследовательская группа, лаборатория, а затем социологическая кафедра факультета журналистики МГУ им. Ломоносова, изучающая проблемы аудитории СМИ, социальную роль журналистов в информационно-коммуникационном процессе, социологические проблемы журналистского образования.

<sup>3</sup> А.В. Шариков и О.Я. Ермолаева начало отечественных социологических исследований медиа датируют 1765 г.: первое из известных в научном сообществе размещений анкеты, адресованной читателям российского периодического издания. См. подробнее: [Шариков, Ермолаева, 2016].

<sup>4</sup> Применение словосочетания «социология массовой коммуникации» в отношении работ 1960-х – 1980-х – скорее дань современной традиции. В начале 1960-х гг. понятие «пресса» охватывало все имевшиеся СМИ. Появились словосочетания: «социология прессы» (в широкой трактовке оно обозначало все каналы массовой коммуникации, в узкой – только печатные СМИ) и «социология журналистики». Традиционные для западной литературы наименования «массовая коммуникация», «масс медиа» подвергались критике за уход от содержания в сторону технологий. Только в конце 1970-х гг. с подачи журналистов стали использовать аббревиатуры СМИ и СМИП.

Социологическое направление на факультете двадцать лет возглавлял Е.П. Прохоров, автор первого учебника по социологии журналистики, там трудились и продолжают трудиться И.Д. Фомичова, Л.Г. Свитич, Л.Н. Федотова, А.А. Ширяева, А.А. Верховская, Т.В. Шумилина. Здесь преподавал Б.А. Грушин, по инициативе декана Я.Н. Засурского первый курс лекций по социологии прочитал в 1966 г. Ю.А. Левада.

Этот список – вершина айсберга под именами «социология массовой коммуникации», «социология СМИ», «социология журналистики». Конкретику дает брошюра «Социология журналистики. Материалы к библиографии» (1965–1990), ее тираж – 150 экз. [Прохоров, 1992]. В ней 522 наименования монографий, сборников, статей по вопросам, которые мы сегодня относим к исследовательскому полю массовой коммуникации. Частотный анализ названий позволил выделить основные исследовательские тематики того времени. Абсолютным лидером была пресса, социология печати – 106 работ отнесено к этому направлению. Журналистике, работе редакций, профессиональной подготовке журналистов, социологии журналистики как профессии посвящены 73 работы (вторая позиция в массиве). Третье место получила обобщающая позиция «СМИ, СМИП, массовая коммуникация, социология СМИ и СМК» – 64 публикации. Далее идут: «аудитория СМИ, аудиторные исследования» – 60 публикаций, «телевидение, социология телевидения» – 45 публикаций. Всего для частотного анализа использовалось 20 рубрик. Они позволяют зафиксировать зоны исследовательских интересов за пределами лидерской пятерки: «социология книги и чтения» – 37 работ; «психология СМИ» – 32; «пропаганда, политическая информация, социология пропаганды» – 23; «общественное мнение и СМИ, социология общественного мнения» – 22. Три тематических блока заполнили одинаковое количество работ по 21 рубрики: «Анализ содержания, контент-анализ»; «Идеологическая работа, социология идеологической работы», «Радио, социология радио». Фомичева Ирина Дмитриевна – лидер среди представленных в списке авторов (15 наименований). При всех изъянах такого анализа он позволяет представить шкалу исследовательских интересов в области изучения СМИ и социологии массовой коммуникации. Доминирование «прессы» в научных интересах исследователей понятно. Весь этот период, включая этап гласности, когда по утрам стояли очереди в ожидании свежих газет и журналов, пресса оказывалась самым распространенным и авторитетным СМИ. Телевидение только к концу 1970-х гг. стало значимым информационным институтом. В начале 1960-х гг. это был скорее аудиовизуальный аттракцион, чем СМИ.

**Массовая коммуникация – социальное явление.** Отечественным исследователям были знакомы концептуальные построения западных социологов. В трудах Б.М. Фирсова [Фирсов, 1971, 1977] рассматриваются концептуальные построения Клэппера (J.T. Klapper), Гербнера (G. Gerbner), Маклюэна (M. McLuhan), Шрама (W. Schramm). Как зарубежных, так и отечественных социологов интересовала мера возможностей каналов массовой коммуникации в их влиянии на общественные процессы. Данный вопрос и полвека спустя остается актуальным. В то время стали складываться два подхода к эмпирическому анализу институтов массовой коммуникации: «информационный» и «коммуникационный». *Информационный подход* представлен в работе: [Массовая информация..., 1980] под редакцией Б.А. Грушина и Л.А. Оникова. Б.З. Докторов дал ей такую характеристику: «Начнете листать книгу и заметите: нет той страны, нет важнейших социальных институтов той страны, нет той массовой информации, а интерес к книге сохраняется. Что-то в ней удивляет, что-то кажется невозможным, но там есть серьезное стремление разобраться в механизме функционирования тех – уже не существующих – СМИ. И еще есть научная и гражданская смелость» [Докторов, 2017: 145]. Это было исследование, в котором «авторы проекта не столько «столкнулись» с уже существующей задачей науки, сколько сами сформулировали ее, взяв на себя труд создать своеобразное введение в социологию информации» [Массовая информация..., 1980: 6]. Акцент был сделан на роли информационного воздействия, на регулирование общественных отношений и, как следствие, на массовую аудиторию, массовое сознание, общественное мнение. Авторы в большей степени оперируют понятием «массовая информация», чем

«массовая коммуникация». Основная задача СМИ – формирование общественного мнения. Поэтому, хотя данная работа была результатом исследования «Общественного мнения», ее можно считать базовой в отечественной социологии массовой коммуникации<sup>5</sup>. В ней уточнены понятия, описывающие предметное поле массовой коммуникации, ее структура, сконструированы общие схемы функционирования средств передачи информации, описаны модели процессов потребления/производства информации населением, рассмотрена информированность как сущностная характеристика массового сознания, на которое направлена деятельность институтов массовой коммуникации. И сегодня эта работа воспринимается как развернутая структура целостного социологического исследования массовой информации.

Второй подход связан с акцентом на рассмотрение коммуникации как общения. В этом видятся попытки отхода от пропагандистско-идеологического её понимания. Б.М. Фирсов рассматривает массовую коммуникацию как особый способ социального общения, который «является столь же необходимым для поддержания жизнедеятельности современного общественного организма, как и общение между индивидами, и протекает в опосредованной и институциональной форме» [Фирсов, 1977: 10]. К этому подходу относятся исследования Т.М. Дридзе и ее концепция семиосоциопсихологии. Она рассматривает массовую коммуникацию как разновидность социального управления, нагруженного коммуникационным эффектом (коммуникативно-познавательная активность аудитории, диалогичность коммуникационных практик): «В массовую коммуникацию, как и в другие сферы социальной коммуникации, вовлечены конкретные личности, которые, с одной стороны, выступают как представители социальных институтов, т.е. должностные лица, а с другой – реализуют в этом виде коммуникативно-познавательной деятельности свой внутренний мир, свои мотивы и цели, волю, знания и эмоции, способности и умения» [Дридзе, 1984: 143].

Эти точки зрения столкнулись, точнее мы их столкнули вокруг главного вопроса – степени активности индивида в массовой коммуникации. Даже сорок лет спустя невозможно сказать, кто прав. Развитие цифровых технологий, породив информационное изобилие, превратив социальные сети в основной инструмент повседневной массовой коммуникации, создает впечатление постепенного сдвига от трансмиссионной модели коммуникации к экспрессивной/ритуальной модели, когда определяющим является не точность информации, а принадлежность к определенному сообществу. Ориентация на коммуникационную составляющую, выстраивание отношений с потребителями информации является в настоящее время основной рекомендацией традиционным газетам, журналам, радиостанциям, телеканалам. В условиях, когда информации много, очевидна ограниченность чисто информационной стратегии СМИ. Приобретает значение выстраивание отношений каналов массовой коммуникации с аудиторией.

В целом, у отечественных социологов 1960–1980-х гг. проявилось позитивное и оптимистическое отношение к стремительному распространению информационно-коммуникационных технологий. Как пишет Б.М. Фирсов: «Эволюция к национальным и межнациональным сетям и системам печати, радио и телевидения была достаточно длительной. Каждая ступень этой эволюции, несомненно, обогащала человеческий род, укрепляла взаимосвязи между людьми, убирая препятствия и открывая пути для все более широкого распространения информации в обществе» [Фирсов, 1977: 37]. Понимание развития коммуникационных технологий как инструмента «обогащения человеческого рода» в 1960–1980-е гг. формируется отечественными социологами как незыблемая истина.

---

<sup>5</sup> Таганрогский проект сыграл колоссальную роль в отечественной социологии в целом и социологии массовой коммуникации, в частности – многие фигуры, упоминаемые в данном обзоре, выросли из этого уникального проекта. Это был результат труда большого коллектива под руководством Б.А. Грушина. Свидетельством тому является регулярно выпускаемый сборник «47 пятниц», подготовленные программы и методики исследований. Сегодня хранителем архива проекта является А.В. Жаворонков (оцифрованы все «47 пятниц»).

Сквозной исследовательской темой выступала в те времена критика «буржуазной» системы массовой коммуникации за ее антигуманную сущность, пропаганду насилия и жестокости. Объяснительная модель лежала в общественном устройстве, построенном на эксплуатации, социальном неравенстве и коммерческой выгоде [Зборовский и др., 1968]. Многие из тех построений могут быть применимы к условиям современного российского общества. То было во времена «холодной войны», которая разворачивалась, прежде всего, в СМИ. Важнейшим исследовательским аспектом выступал анализ внешнеполитических пропагандистских компаний. «Социологическое изучение последних позволяло повысить аргументированность, действенность и наступательность контрпропаганды» [Иванов, 1981: 22].

Социология массовой коммуникации выступала интеллектуальной площадкой для сотрудничества исследователей различных стран. В 1971 г. (17–18 августа) Научный центр по исследованию массовой коммуникации венгерского радио и телевидения (научный директор Т. Сечкё) провёл совещание представителей родственных институтов социалистических стран (от СССР участвовали Б.А. Грушин и Б.М. Фирсов), чтобы ответить на вопрос «Какие последствия есть и могут быть от единого подхода к исследованию массовой коммуникации и общественного мнения?» [Общественное мнение и массовая..., 1972: 4]. Была высказана идея соединения на уровне исследовательской методологии и методики, а затем и организационно двух исследовательских направлений («общественного мнения» и «массовой коммуникации»), которая не нашла своей поддержки. В рекомендациях Будапештского рабочего совещания можно прочесть: «Желательно соответствующее разделение труда в разработке теоретических и методологических проблем исследований в области массовой коммуникации и общественного мнения» [Общественное мнение и массовая..., 1972: 163]. С 1976 по 1980 г. состоялись еще четыре встречи социологов Научного центра по исследованию массовой коммуникации Венгерского радио и телевидения и сотрудников ряда советских научных учреждений. Результатом совместных обсуждений стала коллективная монография [Массовая коммуникация..., 1979] и два сборника [Материалы второго..., 1979, Материалы третьего..., 1980]. Среди отечественных авторов этих работ практически по всему спектру проблем функционирования СМК выступали: Н.Н. Цветаева, А.Н. Алексеев, В.В. Максимов, Б.М. Фирсов, В.С. Коробейников, В.Р. Ледовская, Н.С. Мансуров, В.А. Ядов, Б.З. Докторов и др.

Наряду с целостным представлением массовой коммуникации исследовались отдельные ее сегменты, разрабатывалась методология и методика социологических исследований СМИ. Широко использовался контент-анализ. В Новосибирске в 1970 г. был издан сборник «Проблемы контент-анализа в социологии» с авторским коллективом: Л.Н. Коган, А.Н. Алексеев, Л.Н. Федотова, М. Лауристин, В.В. Бойко, В.А. Владыкин, Р.В. Рывкина, Ю.П. Воронов, В.С. Дудченко и др. [Проблемы контент-анализа..., 1970]. Это была первая попытка обобщения опыта контент-аналитических исследований СМИ в отечественной социологии. Изданию предшествовал в 1970 г. Сибирский социологический семинар с участием сибирских, эстонских (Тартуский университет) и московских (ИКСИ АН СССР) исследователей. В 1973 г. под редакцией А.Г. Здравомыслова был издан сборник «Методологические и методические проблемы контент-анализа» (тезисы докладов рабочего совещания социологов) с более широким кругом авторов. В нем анализировалось частотное распределение, учитывались внешние формы организации текстового материала: его расположение, оглавление, оформление и проч. [Алексеев, 1969, 1974].

Рационально выписанная теоретическая модель, построенная не только на описании и обобщении практик массовой коммуникации, но и анализе технологических трендов, социальных, демографических изменений позволяла исследователям 1960-х – 1980-х гг. выступать успешными прогнозистами. Была высказана гипотеза об индивидуализации массовой коммуникации, нашедшая подтверждение в наши дни: «По мере того как средство становится всеобщим, спектр запросов к нему расширяется, открывая пути к индивидуализированному применению» [Фирсов, 1977: 71]. Фиксация возрастания роли индивида как субъекта коммуникационного процесса позволила

сформулировать закономерность: «Чем шире кругозор и степень включенности человека в общественную жизнь, чем лучше условия жизнедеятельности, тем сложнее организован его коммуникативный мир» [там же: 140]. С развитием коммуникационных технологий каждый индивид получил возможность формировать собственное коммуникационное пространство, и сегодня его конфигурация зависит от самого индивида, его потребностей, интересов, ценностей. Что человек читает, слушает, смотрит – выступает не столько маркером работы СМИ, сколько показателем культуры индивида. Б.М. Фирсов впервые в отечественной литературе сформулировал тезис о медиапотреблении как рутинизированной практике, имеющей стабильные характеристики: «...распределение численности аудитории средств массовой коммуникации по периодам суток до известной степени стабильно» [Фирсов, 1977: 122].

**Социология прессы, журналистики.** Первые в СССР социологические исследования массовой коммуникации 1960-х гг. были инициированы СМИ ради исследования своей аудитории [Фомичева, 1976]. В функционировании прессы было два центра притяжения: журналист и аудитория. Эти две составляющие и стали предметом пристального внимания. Социологическая группа Тартуского университета провела в 1963–1968 гг. исследование аудитории городской газеты «Эдази», а социологическая группа при Сибирском отделении АН СССР под руководством В.Э. Шляпентоха проводила изучение читательской аудитории газет «Правда», «Известия», «Труд», «Литературная газета», «Советская Россия», «Комсомольская правда». Как справедливо отмечалось: «Наиболее активными исследователями оказались практики – партийные и редакционные работники. Почти не было специально подготовленных кадров. Но дело не только в этом. Когда между учеными еще шел спор о предмете социологии, ее месте в системе общественных наук, практики начали активно изучать аудиторию, ибо это стало потребностью самой журналистской работы» [Прохоров, 1981: 55].

В дальнейшем изучение аудитории стало одним из ведущих направлений социологических исследований. Были выявлены особенности отношения читателей, слушателей, зрителей к средствам информации, прояснены некоторые параметры включенности различных групп населения в систему массовой информации, сформулированы темпоральные константы телепотребления [Пирамидин, 1967; Григорьева, Живодеров, 1971; Фомичева, 1976]. Специалистам хорошо известна работа В.С. Коробейникова «Редакция и аудитория. Социологический анализ», изданная в 1983 г. Наряду с редакцией и аудиторией, что уже является новаторским совмещением, в ней подробно рассмотрены широкие вопросы о роли СМИ в обществе, о развитии печати, радио и телевидения; специальная глава посвящена контент-анализу. Опираясь на социологическое исследование содержания (контент-анализ) газеты «Вперед» Заиграевского района Бурятской АССР в 1968–1971 гг., В.С. Коробейников показал, что результаты прикладных социологических исследований «позволяют давать конкретные рекомендации для повышения эффективности средств массовой информации на разных уровнях, фиксировать тему и сущность изменений, происходящих в редакционной политике» [Коробейников, 1983: 145]. Силами лаборатории МГУ по изучению функционирования печати, радио и телевидения под руководством Е.П. Прохорова (на этой базе в 1990 г. возникла кафедра «Социологии журналистики» ныне «Социологии массовых коммуникаций») исследовалась аудитория «Литературной газеты». В результате в 1978 г. появилась книга: «Литературная газета и ее аудитория».

В эти годы проводился социологический анализ активности потребителей информации. Одним из таких полей приложения социологического знания стали письма трудящихся в газеты, на радио и телевидение – феномен, который в больших масштабах проявлялся только в советской медиасистеме. В фильме С.А. Герасимова «Журналист» (1967) показан механизм точечной журналистской работы с письмами. Их большое количество создавало возможности для социологического анализа, что и делали журналисты-социологи [Верховская, 1972, 1984]. Это могли быть как опубликованные письма, так и поступившие в редакции. В 1978 и 1980 гг. был проведен

контент-анализ писем критической направленности, опубликованных в газете «Известия», его результаты позволили скорректировать критические выступления газеты [Косяков, 1982: 93–97].

С середины 1960-х гг. регулярный характер приобрело социологическое исследование журналистских коллективов. Рассматривались: «социальная миссия и задачи журналистики, содержательные и жанровые, технологические особенности журналистской деятельности, взаимоотношения с аудиторией, социальными институтами и издателями, кадровые проблемы редакций, условия труда, эффективная подготовка журналистов» [Свитич, Ширяева, 2017: 10]. Социально-демографические и профессионально-творческие характеристики журналистов изучались социологами Москвы, Новосибирска, Эстонии. Пожалуй, наиболее масштабным в этот период оказалось исследование «Районная газета и пути ее развития», выполненная лабораторией МГУ по изучению функционирования печати, телевидения и радио в 1969–1971 гг. Это первое комплексное исследование звеньев деятельности районных газет в системе «издатель – редакция – содержание информации – мнение читателей». Оно проводилось в 14 районах и двух центральных областях РСФСР и имело целью изучить представления журналистов о назначении печати в целом, районной в частности, о различных сторонах деятельности: задачи газеты, ее содержание (темы, жанры), оценка работы редакции. «Причем изучались не только мнения, совокупность суждений журналистов о задачах и содержании своего творчества, о заданиях руководящих органов и ожиданиях аудитории, но и продукт их журналистской деятельности – содержание газеты. Проведен также анализ некоторых редакционных документов и бюджета времени журналиста» [Свитич, Ширяева, 1979]. В работе В.С. Коробейникова представлена и подробно проработана идея создания социологических служб в редакционных коллективах СМИ. Идея была не нова [Прохоров, 1974], но В.С. Коробейников сформулировал основные задачи социологической службы, связанные с повышением эффективности работы редакции и с организацией опросов общественного мнения. В 1981 г. вышла монография под ред. Е.П. Прохорова «Социология журналистики».

Первое социологическое исследование журналистского образования было проведено в 1972 г., когда отделению журналистики в Московском университете исполнилось 25 лет. Идея была предложена деканом факультета Я.Н. Засурским, а реализована сотрудниками факультета Л.Г. Свитич и А.А. Ширяевой. Было опрошено 300 сотрудников газет, журналов, телевидения, радио (центральных, областных, районных и многотиражных) – выпускников факультета журналистики МГУ 1952–1971 гг. В 1977 г. проведено повторное исследование – «Как готовить журналистов?». Опросы повторялись в 1997 и в 2002 г. [Свитич, Ширяева, 1979, 2017]. Со второй половины 1970-х гг. на факультете начал читаться курс «Методика конкретно-социологических исследований и печать». Он знакомил студентов с особенностями функционирования СМИ в современном обществе, их социальной функцией, методами и результатами изучения аудитории СМИ [Фомичева, 1980]. Традиция социологического изучения журналистской деятельности и социологической подготовки журналистов продолжается [Коломиец, Разин, 2018].

**Телевидение – объект социологического исследования.** В 1969 г. в ИКСИ АН СССР был создан сектор социальных проблем телевидения во главе с Б.М. Фирсовым, только что защитившим под руководством В.А. Ядова кандидатскую диссертацию: «Методы изучения аудитории». Автор обладал практическим опытом работы на ленинградском ТВ, знаниями зарубежного телевидения (результат стажировки в Службе исследований аудитории Би-Би-Си). Удачное сочетание практики и научного интереса позволило Б.М. Фирсову стать пионером социологических исследований телевизионной аудитории, одним из основателей отечественной социологии массовой коммуникации.

Основные идеи Б.М. Фирсова вошли в книгу «Телевидение глазами социолога». В ней, в частности, излагаются результаты обобщающего исследования Д. Клаппера о медиаэффектах, концепция двухступенчатой коммуникации Е. Каца

и П. Лазарсфельда, результаты исследования роли авторитета источника информации и аргументации в процессе убеждения аудитории К. Ховлленда. Подробно разбирается технологический детерминизм М. Маклюэна, популярность которого была высока: по утверждению ряда исследователей-современников, «знание “учения Маклюэна” необходимо для человека, причисляющего себя к современным интеллектуалам» (цит. по: [Фирсов, 1971: 84]). Прodelанный в работе критический разбор положений теории М. Маклюэна (точнее ее отсутствия у него) ценен и для настоящего времени, когда на технологических достижениях возрастают все новые и новые пророки.

В начале 1970-х гг. телевидение существенно потеснило другие СМИ, наполнило массовую информацию и коммуникацию визуальными образами и новыми структурными элементами: телевизором, телепрограммой, телеканалом, телеперсонами и т.п. Свердловский социолог В.И. Волков отмечает: «Ряд исследователей полагает, что лишь возникновение телевидения позволило говорить о формировании системы массовой коммуникации в обществе; сама теория и социология массовой коммуникации возникает как научная дисциплина именно на базе изучения телевидения [Волков, 1975: 65].

В плане проникновения телевидения в повседневную жизнь людей социологов интересовала двойная задача, которая решалась эмпирическим путем: а) определить, в какой мере распространение телевидения вызывает изменения в ориентации зрителей на традиционные каналы и источники социальной информации; б) установить соотношение (удельный вес) по тематике, способу подачи различных видов информации, воспринимаемой по ТВ. «Лишь обладая этими данными, можно перейти к анализу содержательных изменений, происходящих во всей системе средств массовой информации в связи с включением в нее телевидения» [Волков, 1975: 65].

Среди пионеров социологии телевидения необходимо также назвать Всеволода Михайловича Вильчека, который своей первой работой, посвященной социальной природе телевидения [Вильчек, 1967] заложил, а через двадцать лет [Вильчек, 1987] развил теоретические основы телевизионной деятельности. Он считается одним из родоначальников индустриальных аудиторных исследований, хотя всегда критически относился к медиаметрии [Вильчек, 2007].

Фундаментальная идея, которая рефреном проходит через работы Б.М. Фирсова: «Отношение телевидения со зрителем является лишь производной от кардинальных проблем общественного развития» [Фирсов, 1971: 150]. Ему вторят уральские исследователи: «На зрителя замыкается целостная система функционирования телевидения и общества. Следовательно, соотношение «общество-телевидение» накладывается на взаимосвязь «телевидение-зрительская аудитория и во много ее формирует. Без понимания и учета механизма этой социальной обусловленности невозможен правильный подход к изучению телевизионной аудитории» [Коган, Волков, 1973: 6].

Социологи 1960-х – 1980-х гг. выступали против концепта «средний зритель», считая, что «когда понятие «средний зритель» принимают на вооружение практики, оно начинает действовать с колоссальной разрушительной силой. Оно вносит унылое однообразие, элементы примитивизма в эстетическую жизнь людей, игнорируя развитые духовные потребности. Напротив, убежденность в том, что никакого «среднего вкуса» нет, что аудитория представляет собой сочетание людей, отличающихся друг от друга глубиной своих представлений о мире, помогает расширять кругозор личности, приобщать людей к тому, что они не знали или не понимали раньше. Эта убежденность помогает также преодолевать возможное отдаление, отгораживание от телевидения (как, впрочем, и от любого средства массовой коммуникации) наиболее образованной, развитой части общества, поскольку принимаются во внимание и ее интересы» [Фирсов, 1971: 103]. В этом высказывании априорно присутствует во многом утопичная идея Б.М. Фирсова о человекоцентричном ТВ. Сам он несколько позже назвал эту идею «романтичными мечтаниями».

Была проведена типологизация аудитории по времени телепреблания: весьма умеренные (до 3-х часов в неделю), умеренные (от 3 до 10), увлеченные (от 10 до 15), весьма увлеченные (от 15 до 27) [Фирсов, 1971: 118]. Сейчас мы знаем, что телесмотрение – фундаментальная характеристика, определяемая не столько телевидением, сколько жизненными факторами – структурой бюджета времени, образом жизни, особенностями проведения досуга, увлечениями. Но в то время это были инновационные идеи. Впервые в отечественной социологии факторный анализ программирования регионального («местного» в терминологии того времени) телевидения провел Е.Я. Дугин [Дугин, 1982], который в 1991 г. защитил первую в постсоветской России диссертацию на соискание степени доктора наук по социологии на тему: «Средства массовой информации как институт прямой демократии: социологический анализ».

Была выявлена закономерность новостного телесмотрения, валидная и в настоящее время: «Контингент зрителей информационных и общественно-политических программ почти не меняется от передачи к передаче; костяк, основу, составляют преимущественно люди, ориентированные на телевидение» [Фирсов, 1971: 161]. Значительно позже – в 1990-х гг. – социологи фиксировали, что значительная часть телезрителей смотрят телевизионные новости последовательно на НТВ (19:00), РТР (20:00) и ОРТ (21:00), чтобы сравнить информацию и сформировать представление о событиях прошедшего дня. Б.М. Фирсов предвосхитил появление практики мультимедийного медиапотребления, когда индивид одновременно «смотрит» телевизор и пишет пост в социальных сетях. Еще в 1970-е гг. Фирсов провидчески пишет: «... усиливающая способность современного человека выполнять несколько видов деятельности одновременно» [Фирсов, 1977:126]. Было зафиксировано, что развитие новых информационных технологий не приводит к вытеснению традиционных средств коммуникации: «Каждое заново изобретенное средство коммуникации обогащает структуру человеческого общения. И правильнее говорить о «переоценке ценностей» при его применении, нежели об аннигиляции одного средства другим». [Фирсов, 1977: 61]. Это еще один аргумент в пользу защитников традиционных СМИ от катастрофизма, провозглашаемого отдельными представителями так называемых «новых медиа».

Завершая исторический обзор, хочется высказать искреннюю признательность людям, которые трудились в то время. Хотя исследования проводились в условиях партийно-идеологического контроля, их результаты обращены не столько к партийным работникам, сколько к широким массам людей. Социология обладала колоссальным влиянием на общество, «создавала картины мира и транслировала их на многомиллионную аудиторию, используя для этого массовую печать, радио, телевидение, систему партийно-политической учебы, и – самое главное – разрабатывала проект практического переустройства общества» [Батыгин, 1999: 11]. Складывается впечатление, что отсутствие объединяющих рациональных идей сводит сегодня исследовательскую деятельность социологов к обслуживанию интересов различных стейкхолдеров, к функции мониторинга. Исследовательское пространство социологии массовой коммуникации сегодня существенно отличается от исследований 1960–1980-х гг. [Коломиец, 2017], хотя, как мы пытались показать, методологические, теоретические и методические наработки целостного анализа массовой коммуникации, ее составляющих, аудиторные исследования, исследования журналистских коллективов и журналистского образования востребованы и актуальны в настоящее время.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Алексеев А.Н. К вопросу о предмете социологии печати // «Вестник Московского Университета». Серия «Журналистика». 1967. № 4. С. 15–24.
- Алексеев А.Н. Метод Жака Кайзера. Из опыта исследования французской ежедневной прессы // Проблемы современной зарубежной печати Л., 1969. С. 16–28.
- Алексеев А.Н. (ред.) Проблемы контент-анализа в социологии. Новосибирск, 1970.

- Алексеев А.Н. Контент-анализ, его задачи, объекты и средства // Сб. «Социология культуры». Вып.1. М., 1974. С. 24–32.
- Батыгин Г.С. (ред.) Российская социология шестидесятых годов в воспоминаниях и документах. СПб., 1999.
- Верховская А.И. Письмо в редакцию и читатель. М., 1972.
- Верховская А.И. Социологические методы работы с редакционной почтой. М., 1984.
- Вильчек В.М. Контуры. Наблюдение о природе телеискусства. Ташкент. 1967.
- Вильчек В.М. Под знаком ТВ. М., 1987.
- Вильчек В. Послесловие. Воспоминания. Стихи. Статьи. М., 2007.
- Волков В.И. Влияние телевидения на структуру и интенсивность культурной деятельности различных слоев населения // Телевизионная аудитория: структура, ориентации, культурная активность. Сб. статей. Свердловск. 1975. С. 65–101.
- Григорьева А.В., Живодеров В.Е. Изучаем нашу аудиторию. М., 1971.
- Докторов Б.З. Борис Грушин. Это – надолго. К 10-летию со дня смерти Б.А. Грушина // Медиаальманах. 2017. № 4. С. 144–146.
- Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., 1984.
- Дугин Е.Я. Местное телевидение: Типология, факторы и условия формирования программ. М., 1982.
- Зборовский Г.Е. и др. Проблемы массовой коммуникации в буржуазной социологии // Философские науки. 1968. № 3. С. 34–39.
- Иванов В.Н. К вопросу об изучении антисоветских пропагандистских кампаний // Социологические исследования. 1981. № 3. С. 22–28.
- Иванов В.Н. Социология пропаганды: некоторые аспекты содержания // Социологические исследования. 1983. № 3. С. 18–23.
- Коган Л.Н., Волков В.И. Телевидение и его аудитория как объект социологического исследования // Телевизионная аудитория: структура, ориентация, культурная активность. Сб.статей. Свердловск, 1973. С. 3–23.
- Коломиец В.П. Социология массовой коммуникации в обществе коммуникационного изобилия // Социологические исследования. 2017. № 6. С. 3–14.
- Коломиец В.П., Разин П.В. Преподавание социологии студентам-журналистам // Медиаскоп. 2018. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2415> (дата обращения: 12.02.2018).
- Косяков В.М. Критика в прессе: опыт контент-анализа // Социологические исследования. 1982. № 1. С. 93–97.
- Коробейников В.С. Редакция и аудитория: социологический анализ. М., 1983.
- «Литературная газета» и ее аудитория. М., 1978.
- Массовая коммуникация в социалистическом обществе Л.: Наука, 1979.
- Массовая информация в советском промышленном городе. М., 1980.
- Материалы второго советско-венгерского симпозиума. Будапешт-Ленинград, 1979.
- Материалы третьего советско-венгерского симпозиума. Будапешт-Ленинград. 1980.
- Общественное мнение и массовая коммуникация: Рабочее. совещание., Будапешт, 1971 / Сост. А. Секфю; пер.: И. Барт, Л. Белоцерковская. Будапешт: Науч. центр по исслед. Масс. коммуникац., 1972.
- Пирамидин В. Читатель и газета. М., 1971.
- Проблемы контент-анализа в социологии: Материалы Сибирского социологического семинара / Ред. коллегия: А. Н Алексеев (отв. ред.) и др. Новосибирск: Ин-т истории, филологии и философии СО АН СССР. Сибирское отделение Советской социологической ассоциации, 1970.
- Прохоров Е.П. Социологическая служба редакции // Проблемы научной организации журналистского труда. М., 1974.
- Прохоров Е.П. (ред.) Социология журналистики. М., 1981.
- Прохоров Е.П. Социология журналистики. Материалы к библиографии 1965–1990. М., 1992.
- Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Проблемы эффективности университетской подготовки журналистских кадров (по итогам социологического исследования) // Вестник МГУ. Сер. «Журналистика». 1979. № 1,2,3.
- Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Социологические методики изучения журналистов и журналистского образования. М., 2017.
- Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Журналист и его работа (Методологические основы и результаты конкретно-социологического исследования). М., 1979.
- Телевизионная аудитория: структура, ориентация, культурная активность. Сб.статей. Свердловск, 1973.
- Фирсов Б.М. Телевидение глазами социолога. М., 1971.
- Фирсов Б.М. Пути развития средств массовой коммуникации. Л., 1977.
- Фирсов Б. История советской социологии: 1950–1980-е годы. Очерки. СПб., 2012.
- Фомичева И.Д. Журналистика и аудитория. Теоретические проблемы и опыт изучения городской аудитории средств массовой информации и пропаганды. М., 1976.
- Фомичева И.Д. Методика конкретных социологических исследований и печать М., 1980.

Фомичева И.Д. Социология СМИ. М., 2012. С. 168–181.

Шарикив А.В., Ермолаева О.Я. Отечественная социология и медиа: ретроспективный взгляд (1765–2000) // Мониторинг общественного мнения. 2016. № 4 (134). С. 99–115.

Статья поступила: 16.04.18. Принята к публикации: 30.05.18.

## MASS COMMUNICATION IN DISCOURSE OF RUSSIAN SOCIOLOGISTS (1960s–1980s)

KOLOMIETS V.P.

Lomonosov Moscow State University, Russia

Viktor P. KOLOMIETS, Dr. Sci. (Sociol.), Prof, head of sociology of mass communication department of the faculty of journalism of Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia (vikkolomiets@yandex.ru).

**Abstract.** A review of works, ideas, and approaches that are related to history of Russian sociology of mass communication (mass media, propaganda, and journalism) for the period from the 1960s to the 1980s is presented. Three major directions of historical analysis are highlighted: conception of mass communication as a social phenomenon formed in Russian sociology under the influence of works of A.N. Alexeyev, B.A. Grushin, T.M. Dridze, B.M. Firsov, and other authors; sociology of printed media and journalism, a notion actively developed in this period of time by journalists in cooperation with sociologists (B.A. Grushin, Yu.A. Levada, E.P. Prokhorov, I.D. Fomicheva, L.N. Fedotova, L.G. Svitich); television, the appearance of which significantly activated the research of sociology of mass communication and filled this discipline with new subject matter. Historical reconstruction is implemented from the present-day point of view. It is shown that theoretical constructs that were built on by the pioneers of the sociology of mass communication are important for the studies about modern communicational space. The author of this article implicitly promotes the idea that in the period from the 1960s to the 1980s sociology of mass communication was in the middle of the discourse of Russian sociologists. The authors that are presented in this review are “golden fund” for the history of Russian sociology.

**Keywords:** mass communication, mass information, sociology of mass communication, sociology of journalism, sociology of printed media, sociology of television, studies about audience.

## REFERENCES

- “The literary Newspaper” and its Audience. (1978) Moscow. (In Russ.)
- Alekseev A.N. (1967) To a question of a press sociology subject. *Moscow University Journalism Bulletin*. No. 4: 15–24 (In Russ.)
- Alekseev A.N. (1969) Zhak Kayzer’s method. From experience of a research of the French daily press. In: *Problem of a Modern Foreign press*. Leningrad: 16–28 (In Russ.)
- Alekseev A.N. (1970) Problems of Content Analysis in Sociology. Novosibirsk.
- Alekseev A.N. (1974) Content analysis, its tasks, objects and means. In: *Sociology of Culture*. Iss. 1. Moscow: 23–32. (In Russ.)
- Batygin G.S. (ed.). (1999) *Russian Sociology of the 1960s in Memoirs and Documents*. Saint Petersburg. (In Russ.)
- Doctorov B.Z. (2017) Boris Grushin. It will last long. To the 10 anniversary from the date of B.A. Grushin’s death. *MediaAlmanah*. No. 4: 144–146. (In Russ.)
- Dridze T.M. (1984) *Text Activity in Structure of Social Communication*. Moscow. (In Russ.)
- Dugin E. Ya. (1982) *Local Television: Typology, Factors and Conditions of Formation of Programs*. Moscow. (In Russ.)
- Firsov B.M. (1971) *Television Sociologist’s Eyes*. Moscow. (In Russ.)
- Firsov B.M. (1977) *Ways of Development of Mass Media*. Leningrad. (In Russ.)
- Firsov B.M. (2012) *History of the Soviet sociology: 1950s–1980s. Sketches*. St. Petersburg. (In Russ.)
- Fomicheva I.D. (1976) *Journalism and audience. Theoretical Problems and Experience of Studying of City Audience of Mass Media and Promotion*. Moscow. (In Russ.)
- Fomicheva I.D. (1980) *Technique of Concrete Sociological Researches and Press*. Moscow. (In Russ.)
- Grigoriev A.V., Zhivoderov V.E. (1971) Studying our audience. Moscow. (In Russ.)
- Ivanov V.N. (1981) To a question of studying of anti-Soviet promotional campaigns. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological studies]. No. 3: 22–28. (In Russ.)
- Ivanov V.N. (1983) Sociology of Propaganda: some Aspects of Contents. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological studies]. No. 3: 18–23 (In Russ.)
- Kogan L.N., Volkov V.I. (1973) Television and its Audience as Object of a Sociological Research. In: *Television Audience: Structure, Orientation, cultural Activity*. Sverdlovsk: 3–23. (In Russ.)
- Kolomiets V.P. (2017) Sociology of Mass Communication in Society of communicative Abundance. In: *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological studies]. No. 6: 3–14. (In Russ.)
- Kolomiets V.P., Razin P.V. (2018) Teaching Sociology to journalistic Students. *Mediascope*. No. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2415> (accessed 12.02.18). (In Russ.)
- Korobeinikov B.C. (1983) *Edition and Audience: Sociological Analysis*. Moscow. (In Russ.)
- Kosyakov V.M. (1982) Criticism in the press: experience of the content analysis. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological studies]. No. 1: 93–97. (In Russ.)
- Mass Communication in Socialist Society* (1979) Leningrad. (In Russ.)
- Mass Information in the Soviet Industrial City*. (1980) Moscow. (In Russ.)
- Materials of the Second Soviet-Hungarian Symposium*. (1979) Budapest-Leningrad. (In Russ.)
- Materials of the Third Soviet-Hungarian Symposium*. (1980) Budapest-Leningrad. (In Russ.)
- Piramidin V. (1971) *Reader and Newspaper*. Moscow. (In Russ.)
- Prokhorov E.P. (1974) Sociological Service of Edition. In: *Problems of the Scientific Organization of Journalistic Work*. Moscow. (In Russ.)
- Prokhorov E.P. (1981) *Sociology of Journalism*. (In Russ.)

- Prokhorov E.P. (1990) *Sociology of Journalism. Materials to the Bibliography 1965–1990*. Moscow. (In Russ.)
- Public Opinion and Mass Communication*. (1972) Working meeting, Budapest, 1971. Origin. Sekfiu And., transl. I. Bart, L. Belotserkovskaya. Budapest: Nauch. tsentr po issled. Mass. kommunikac.
- Sharikov A.V., Yermolayeva O. Ya. (2016) *Russian Sociology and Mass Media: Hindsight (1765–2000). Monitoring obshchestvennogo mneniya* [The Monitoring of Public Opinion]. No. 4. 99–115. (In Russ.)
- Svitich L.G., Shiryayeva A.A. (1979) *Journalist and his Work (Methodological Bases and Results of a Concrete and Sociological Research)*. Moscow. (In Russ.)
- Svitich L.G., Shiryayeva A.A. (1979) Problems of Efficiency of University Preparation of Journalistic Cadres (following the results of a sociological research). *Vestnik MGU. Ser. "Zhurnalistika"* [Moscow University Bulletin. Series "Journalism"]. No. 1, 2, 3. (In Russ.)
- Svitich L.G., Shiryayeva A.A. (2017) *Sociological Techniques of Studying of Journalists and Journalistic Education*. Moscow. (In Russ.)
- Television Audience: Structure, Orientation, cultural Activity*. (1973). Sverdlovsk. (In Russ.)
- Verkhovskaya A.I. (1972) *Letter to the Editorial Office and Reader*. Moscow. (In Russ.)
- Verkhovskaya A.I. (1984) *Sociological Methods of Work with Editorial Mail*. Moscow. (In Russ.)
- Vilchek V. (2007) *Epilog. Memoirs. Verses. Articles*. Moscow. (In Russ.)
- Vilchek V.M. (1967) *Contours. Observation about the Nature of Television Art*. Tashkent. (In Russ.)
- Vilchek V.M. (1987) *Under the Sign of TV*. Moscow. (In Russ.)
- Volkov V.I. (1975) Influence of television on structure and intensity of cultural activity of various segments of the population. In: *Television Audience: Structure, Orientations, cultural Activity*. Sverdlovsk. 65–101. (In Russ.)
- Zborovsky G.E. et al. (1968) Problems of mass communication in bourgeois sociology. *Filosofskie nauki* [Philosophical Sciences]. No. 3: 34–39. (In Russ.)

Received: 16.04.18. Accepted: 30.05.18.