

Национальный Фонд Подготовки Кадров
Центр социологического образования
Института социологии РАН

М.М. НАЗАРОВ

**МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ
И ОБЩЕСТВО.
ВВЕДЕНИЕ В ТЕОРИЮ
И ИССЛЕДОВАНИЯ**

Москва "АВАНТИПЛЮС"
2004

УДК 316 ББК88

Рецензенты:

д. филос. н., профессор **Покровский Н. Е.**
д. филос. н., профессор **Рукавишников В. О.**

Назаров М. М.

Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. — М.: «Аванти плюс», 2003. — 428 с.

ISBN 5-902559-04-9

В предлагаемой работе акцент делается на социологическом рассмотрении массовой коммуникации. Показано становление и современное состояние ведущих теоретических концепций, в рамках которых происходит осмысление социальной роли массовой коммуникации. Книга знакомит читателя с актуальными на сегодня практическими вопросами взаимоотношений "медиа — общество", отражающими как глобальные тенденции, так и специфику современных российских медиа. Анализируются эффекты массовой коммуникации, а также особенности прикладных исследований аудитории и текстов массовой коммуникации.

Состоит из курса лекций, хрестоматии, учебной программы, методического пособия. Адресована студентам, аспирантам, может быть полезна преподавателям в качестве методического пособия по проведению соответствующего специализированного курса.

ISBN 5-902559-04-9

© Центр социологического образования
при Институте социологии РАН, 2004
© Назаров М. М., 2004 © «Аванти плюс», 2004

Содержание

От автора	10
-----------------	----

ЛЕКЦИИ ПО КУРСУ

Лекция 1.	
Введение в социологию массовой коммуникации	14
Массовая коммуникация: дефиниции	15
Модели коммуникации.....	18
Границы предметной области социологии СМК	23

Раздел I.	
МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ	
В РАКУРСЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ.....	27

Лекция 2.	
Системно-структурные представления о массовой коммуникации ..	27
Функции массовой коммуникации в обществе	28
Социодинамическая теория СМК	31
Медиа как средство поддержания системной стабильности.....	34
СМК в концепции самореферентных социальных систем	36
Заключение.....	44

Лекция 3.	
Идеология и массовая коммуникация	46
Вопросы идеологии в работах основоположников марксизма	47
Структуралистская интерпретация идеологии	51
Массовая коммуникация и концепция гегемонии	57
Заключение.....	61

Лекция 4.	
Семиологические подходы в исследовании	
массовой коммуникации	63
МК, язык и "относительность" реальности.....	63
Проблема значения и знака	65
Типы и организация знаков.....	69
Структура мифа в семиологии	71
Кодирование и декодирование	75
Тексты МК как структуры повествования	78
Заключение	80

Лекция 5.	
Понимание массовой коммуникации	
в рамках критической теории	82

Франкфуртская школа: Адорно, Хоркхаймер, Маркузе.....	83
Беньямин: техническая воспроизводимость материалов культуры	89
Критика тенденций современного телевидения: Постман	91
Заключение.....	94
Лекция 6.	
Массовая коммуникация в координатах постмодерного мира.....	96
Массовая коммуникация в концепциях Маклюэна.....	97
Постмодернизм в философии и культуре	100
Общество спектакля	103
Массовая коммуникация гиперреальность	106
Заключение	112
Раздел II.	
МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ:	
ПОЛИТИКО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ... 114	
Лекция 7.	
СМК и гражданское общество: концептуальный аспект	114
Об интерпретации понятия гражданского общества	115
Массовая информация в контексте базовых прав и свобод личности.....	117
Роль медиа в демократическом обществе: американская традиция анализа (Липпман, Дьюи, Миллс).....	121
СМК и публичная сфера в концепции Хабермаса	126
Заключение	131
Лекция 8.	
Медиа в системе отношений "рынок - государство - общество" ...	133
Формы частного владения средствами массовой коммуникации	134
Государственные и общественные формы владения СМК	136
Концепция общественного вещания	138
Регламентация в отношении деятельности СМК.....	140
Ограниченность идей свободной прессы	143
Нормативные "модели" медиа	147
Заключение	150
Лекция 9.	
Медиа и власть в современной России	151
Поздний советский период.....	151
СМК и власть в годы перестройки	152
Медиа и власть на рубеже 90-х.....	155
Новые экономические императивы в деятельности медиа.....	157
Медиа олигархи.....	159

Президентские выборы 1996: олигархический консенсус	162
Феномен российских "информационных войн"	165
Медиа и власть на рубеже тысячелетия: от Ельцина к Путину	168
Конфликты властных интересов	
вокруг телевизионных каналов.....	171
Заключение.....	180
Лекция 10.	
Массовая коммуникация и современные тенденции	
глобализации	181
Глобализация: необходимые дефиниции	182
Основные тенденции мировой медиа индустрии.....	185
Логика дебатов о культурно-идеологических	
следствиях глобализации медиа	189
Глобализация медиа: российский контекст	193
Заключение.....	198
Раздел III.	
МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ:	
АУДИТОРИЯ, СОДЕРЖАНИЕ, ЭФФЕКТЫ	199
Лекция 11,	
Исследование эффектов массовой коммуникации	199
Периодизация и типология исследований	
эффектов воздействия СМК.....	199
Первый этап исследований эффектов	
массовой коммуникации	200
Второй период исследований эффектов	
массовой коммуникации	201
Общая характеристика современного этапа изучения	
эффектов массовой коммуникации	203
Концепции эффектов массовой коммуникации	
на уровне группы, общества	207
Установление пунктов "повестки дня"	207
"Спираль молчания"	209
Теории информационного дефицита.....	210
Модель зависимости эффектов массовой коммуникации	212
Подход "полезности и удовлетворения потребностей"	214
Лекция 12.	
Методические особенности исследования	
текстов и аудитории массовой коммуникации	217
Концептуальные основания метода контент-анализа.....	218
Практика контент-аналитических исследований	220
Прикладные исследования аудитории	
массовой коммуникации	223

Особенности измерения коммуникативного и потребительского поведения	224
Примеры представления результатов: показатели, индексы	227

ОТ АВТОРА

Жизнь современного человека невозможно представить вне контактов со средствами массовой коммуникации. Телевидение, радио, пресса и другие медиа оказывают влияние на формирование социального опыта людей во все большем масштабе. Параллельно происходят постоянные изменения в технологиях медиа, что с неизбежностью приводит к новым формам использования материалов средств массовой коммуникации. Предметная область массовой коммуникации привлекает все большее внимание социологов, политологов, культурологов, исследователей журналистики, равно как и представителей других научных дисциплин.

В предлагаемом вниманию читателя тексте акцент делается на социологическом рассмотрении массовой коммуникации. Массовая коммуникация изучается как социальное явление во всем многообразии его связей и отношении в социальной системе в целом. Работа построена таким образом, чтобы познакомить читателя с ведущими теоретико-методологическими подходами к исследованию массовой коммуникации. Вместе с тем, в тексте прослеживается влияние смежных исследовательских дисциплин, что отражает современную тенденцию к междисциплинарному анализу массово-коммуникативных процессов.

Наряду с различными концептуальными подходами к анализу массовой коммуникации, книга знакомит читателя с актуальными на сегодня практическими вопросами взаимоотношений "медиа — общество". Здесь мы исходили из того, что рассмотрение таких вопросов как, например, общественное представительство в медиа, влияние рыночных императивов на содержание материалов массовой коммуникации и других помогают на практике понять ту роль, которую они играют в современном обществе. По возможности, мы стремились предложить читателю некоторое "панорамное" видение массовой коммуникации, отражающие как глобальные тенденции, так и специфику современных российских медиа.

Несколько слов о потенциальной аудитории издания. Прежде всего, это студенты и аспиранты, владеющие необходимым уровнем общесоциологических знаний. Кроме того, книга может быть полезна преподавателям, в качестве методического пособия при организации и проведении соответствующего специализированного курса.

Адрес данной работы определяет и ее структуру. Книга состоит из курса лекций, хрестоматии по курсу, учебной программы, методического пособия для преподавателей.

Курс лекций состоит из трех разделов. Во введении дается определение массовой коммуникации, рассматривается специфика массовой коммуникации как предмета научного анализа. В первом разделе рассматривается становление и современное состояние ведущих теоретических концепций, в рамках которых происходит осмысление социальной роли в массовой коммуникации. Во втором разделе исследуются место и роль массовой коммуникации как элемента гражданского общества, изучается роль медиа в системе отношений "рынок — государство — общество", обсуждаются особенности проявления тенденции глобализации применительно к сфере СМК. В третьем разделе анализируются эффекты массовой коммуникации, а также особенности прикладных исследований текстов и аудитории массовой коммуникации.

В хрестоматии представлены выдержки из статей ведущих зарубежных авторов. Содержание хрестоматии непосредственно соотносится с тематикой лекционного курса. Таким образом, у читателя появляется возможность получить более полное представление относительно той или иной области изучения массовой коммуникации, реально ощутить практику исследовательского анализа.

В учебной программе курса содержится распределение учебных часов по отдельным темам, примерный план рассмотрения темы, вопросы для обсуждения на семинарских занятиях, рекомендуемая литература. Учебная программа содержит также методические указания к курсовой работе и примерные темы курсовых работ.

Методическое пособие для преподавателей ориентировано на обсуждение ключевых моментов отдельных тем курса. Здесь рассматриваются цели лекции, даются основные понятия учеб-

ного материала, рекомендации в связи с изложением основных вопросов темы. Также приводятся формы отчетности, которые могут быть использованы в ходе учебного процесса.

Основой книги является содержание спецкурса "Социология массовой коммуникации", читавшегося автором в течение последних восьми лет в Центре социологического образования Института социологии РАН. Созданные в Центре условия способствовали плодотворному обмену мнениями и опытом с коллегами, представляющими образовательные и исследовательские центры Москвы, С. Петербурга, Нижнего Новгорода, Казани, Самары, Саратова, Ульяновска, Екатеринбурга, Омска, Томска, Новосибирска, Иркутска, Краснодара, Орла, Барнаула, Сыктывкара и других городов. Автор признателен слушателям курса, которые своими вопросами, дискуссиями, исследованиями способствовали совершенствованию содержания книги.

Серьезную помощь автору в процессе подготовки текста к изданию оказали проф. Х. Дэвис, проф. Дж. Каррэн, проф. С. Кларк, к. псих.н. СЕ. Кухтерин.

Выражаю признательность рецензентам книги. Я особенно благодарен профессору В.О. Рукавишникову. Доработка текста в значительной степени связана с его доброжелательными и в то же время весьма критическими замечаниями.

М. Назаров. Май, 2003 г.

Массовая коммуникация и общество,
Введение в теорию и исследования

Лекции по курсу

ЛЕКЦИЯ 1.

ВВЕДЕНИЕ В СОЦИОЛОГИЮ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Сегодня социальный опыт и знания людей складываются из двух основных составляющих. Первая предполагает наличие непосредственных контактов, вторая формируется за счет восприятия событий и явлений, опосредованных сообщениями средств массовой коммуникации. В структуре свободного времени потребление материалов средств массовой коммуникации (телевидения, печати, радио и других), то есть "опосредованный опыт" занимает ведущее место и имеет тенденцию к росту.

Исследование места и роли массовой коммуникации в современном обществе связано с поиском ответов на вопросы такого типа: "Какова структура собственности того или иного средства массовой коммуникации и как это сказывается, например, на редакционной политике?"; "Есть ли необходимость в регулировании телевизионного эфира со стороны государства и, если да, то в какой степени?"; "В чем выражается влияние средств массовой коммуникации на современные политические процессы?" "Какова величина аудитории различных медиа, как индивиды воспринимают и интерпретируют их материалы?"; "Можно ли говорить о том, что медиа способствуют активному выражению одних взглядов и минимизации других?"; "Влияют ли процессы глобализации на изменение содержательной направленности материалов медиа?".

Материалы раздела излагаются в следующей последовательности. Сначала мы остановимся на понятийном аппарате предметной области и рассмотрим содержание понятия "массовая коммуникация". Затем будут рассмотрены модели массовой коммуникации, позволяющие лучше понять, как осуществляются информационные процессы. В заключение раздела кратко изложены особенности социологического взгляда на массовую коммуникацию.

Массовая коммуникация: дефиниции

Коммуникация представляет собой одну из форм деятельности людей, которая знакома каждому. Коммуникацией является и непосредственная беседа, и телевизионная программа, и передача сигналов со спутника на землю, и наш внешний облик, и т.д. Перечень этих проявлений очень широк. Поэтому не случайным оказывается разнообразие определений коммуникации.

Понятие коммуникация происходит от латинского *communicatio* — обмен, связь, разговор. Применительно к исследуемой нами предметной области особенно важны два аспекта его использования. Во-первых, понятие применяется, когда необходимо сказать о процессе передачи информации, который включает такие составляющие, как отправителя сообщения, каналы, содержание, адресата, эффективность, обратную связь и некоторые другие. Во-вторых, для обозначения акта общения между людьми посредством передачи символов, целью которого является взаимопонимание¹.

Перейдем теперь к определению коммуникации массовой. Надо учитывать, что любое определение представляет собой некоторое теоретическое описание процесса. Причем акцент делается именно на тех характеристиках реальности, которые подлежат анализу. Также как и в случае с определением коммуникации как таковой здесь не существует какого-то одного законченного варианта. Рассмотрим следующие, на наш взгляд, показательные определения.

"Массовая коммуникация — систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей"²;

"Массовая коммуникация представляет собой институционализированное производство и массовое распространение символических материалов посредством передачи и накопления информации"³.

¹ Социологический энциклопедический словарь. М. 1998. С. 133.

² Философский энциклопедический словарь. М. 1989. С.344.

³ Thompson J.B. *Ideology and Modern Culture*. Oxford: Polity Press. 1990. P. 219.

На какие особенности массовой коммуникации в этой связи следует обратить внимание?

Во-первых, "отправитель сообщений" является частью организованной группы, а зачастую представителем института. Использование понятия "институт" указывает, что массовая коммуникация представляет собой деятельность, основанную на системе правил и норм, а также развитом контроле за их исполнением.

Во-вторых, в качестве принимающей стороны здесь выступает индивид. Вместе с тем этот индивид зачастую рассматривается передающей организацией как часть группы, с присущими ей общими характеристиками.

В-третьих, канал сообщения представляет собой технологически сложные системы распространения информации. Эти системы включают в себя значимую социальную компоненту, поскольку их функционирование зависит от правовых норм общества, привычек и ожиданий аудитории.

В-четвертых, сообщения массовой коммуникации обладают обычно достаточно сложной структурой, подготовка которых невозможна без опоры на современные технологии.

Обратим внимание и на другие особенности массовой коммуникации: публичный характер и открытость; ограниченный и контролируемый доступ к средствам передачи; опосредованность контактов передающей и принимающей сторон; определенное "неравноправие" в отношениях передающей и принимающей сторон; многочисленность адресатов сообщений.

Таким образом, с помощью понятия "массовая коммуникация" описывают процесс производства и доведения сообщений до аудитории с помощью телевидения, радио, печати, кинематографа, интернета и других средств. В этой связи также широко используется понятие "средства массовой коммуникации" и соответствующая аббревиатура — СМК.

В современном научном и повседневном языке, наряду с понятием массовая коммуникация используется понятие "медиа". Понятие имеет латинское происхождение. В современном словаре можно найти следующие определения родственных терминов: *mediale*- середина, сердцевина; *medianus* — находящийся посре-

⁴ Дворецкий И.Х. Латинско-русский словарь. М. 1996. С.475.

ди; *mediator* — посредник⁴. Применительно к обсуждаемой нами предметной области о медиа можно говорить в различных аспектах — "среднего положения" и "опосредованное™".

Средства коммуникации занимают среднее, промежуточное положение в коммуникационной цепочке отправитель — канал — получатель сообщения. Медиа представляют собой механизм связи между отправителем и получателем сообщения. Посредством медиа замыкается цикл информационного обмена, создаются условия для реализации массовой коммуникации.

Таблица 1.1. Особенности различных видов коммуникации

Параметры коммуникации	Межличностная коммуникация в традиционном обществе	Массовая коммуникация в современном обществе
Источник сообщения	Семья, соседи	Институт
Канал распространения	"Лицом к лицу"	Предполагает технологии распространения
Время передачи	Непосредственное	Непосредственное или с задержкой во времени
Расстояние	Минимальное, замкнутое	Значительное, в пределе — неограниченное
Приемник	Семья, соседи, непосредственное окружение	Анонимная, разнородная аудитория
Обратная связь	Возможность непосредственной реакции адресата	Преимущественно «отложенная» реакции адресата (в некоторых случаях — прямая)
Характер регулирования	Личный, индивидуальный	С использованием систем правил и контроля

Не менее важен и другой аспект. Медиа выступают в качестве некоторого посредника, организующего наши представления о мире в самых разных его проявлениях. Причем в современных условиях эта тенденция становится все более значимой. Не случайно, что именно сейчас стали расхожими такие клише как виртуальная реальность, мир медиа и т.д. Логика их использования состоит в следующем. С одной стороны, существует объективная реальность. С другой — совокупность знаний и представлений об этой реальности. Последнее как раз и создается в значительной мере благодаря наличию медиа, которые посредством своих сообщений, способствуют формированию наших представлений об этой реальности.

Какое место массовая коммуникация занимает среди многообразных проявлений человеческой коммуникации? Поясним это с помощью сравнения особенностей межличностного общения в традиционном обществе и массовой коммуникации в современном обществе⁵. Приведенные в Таблице 1.1. данные показывают, что отличия массовой коммуникации от межличностного общения проявляются практически в связи со всеми составляющими коммуникационного процесса⁶.

Модели коммуникации

Моделью коммуникации обычно называют абстрактное представление процесса коммуникации, выражающее взаимосвязь его основных элементов. Внимание читателей мы привлечем к двум основным способам видения массовой коммуникации, которые получили свое концептуальное оформление в моделях МК.

Первый тип моделей относится к т.н. "трансмиссионным", "передающим". Акцент делается на том, что массовая коммуникация это прежде всего процесс передачи информации (зачастую однонаправленный) от передатчика к приемнику.

Модели второго типа определяются как "символические" — основным здесь является представление о массовой коммуника-

⁵ Под традиционным обществом понимают доиндустриальные общественные уклады аграрного типа.

⁶ См. подробнее Real M.R. Super Media. A Cultural Studies Approach. London: Sage. 1989. P.24.

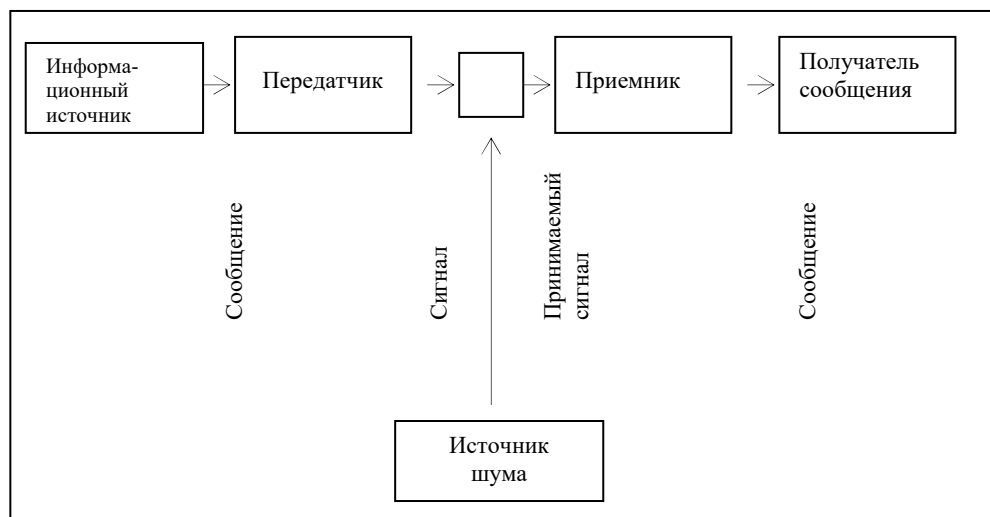
ции как акте общения, некотором "символическом" обмене, в который передающая и приемная стороны включены в более или менее равной степени.

В целом существо различий, проявляющееся в моделях массовой коммуникации, определяется отношением исследователей к такому вопросу: "Медиа отражают в своей деятельности реальность или же они влияют на аудиторию, способствуя формированию ее представлений об этой реальности?" Другими словами, что первично в деятельности средств массовой коммуникации? Являются ли медиа "зеркалом общества", "окном в мир" или медиа оказывают влияние на ценности, установки и поведение людей?

Исходные предпосылки для моделей первого типа были связаны с работами основоположника современной математической теории связи К. Шеннона и его коллег. Предложенная в середине XX века схема коммуникации выглядела следующим образом⁷ (См. схему 1.1.)

Итак, коммуникация изображается здесь как линейный и однонаправленный процесс, включающий пять функциональных и

Схема 1.1.



⁷ Адаптировано по тексту McQuail, D. And Windahl, S. 1987. Communication Models for the Study of Mass Communication. London: Longman.

один дисфункциональный (шум) факторов. Важно, что предложенный взгляд на коммуникацию был в значительной мере обусловлен практическими проблемами, которые предполагал решить Шеннон. В центре внимания была проблема эффективности каналов передачи информации. Для этого необходимо было определить какой тип канала коммуникации обеспечивает прохождение максимального количества сигналов; какая часть сигналов искажается по пути от передатчика до приемника за счет влияния шумов?

В ходе работы исследователи рассматривали три группы проблем. Во-первых, это техническая проблема точности передачи символов коммуникации. Во-вторых, это проблема семантики, т.е. того, в какой степени переданные символы доносят смысл сообщения. В-третьих, это проблема эффективности: как повлияло сообщение на поведение, индивида, его принимающего?

Данная схема коммуникации была предложена для решения технических вопросов. Авторы предполагали, что технические решения будут предпосылкой решения других проблем. Надо отметить, что модель Шеннона послужила основанием для большого числа разработок в области теории коммуникации, ее аналоги широко использовались в науках о поведении и языке.

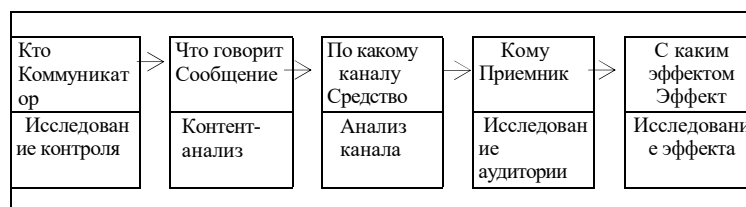
Говоря о недостатках модели Шеннона, обычно отмечается отсутствие в ней обратной связи. В целом под обратной связью понимают различные процессы, посредством которых коммуникатор получает информацию о том, в какой мере и с каким качеством адресат получил сообщение. Здесь также практически не принимаются во внимание особенности социального (культурного и политического) контекста, в котором происходит коммуникация.

Один из распространенных взглядов на массовую коммуникацию, состоит в необходимости изучения произведенного ими эффекта. В 1948 г. известный американский исследователь Г. Лас-велл писал: "Адекватным способом описания акта коммуникации является ответ на следующие вопросы: Кто; Что говорит; По какому каналу; Кому; С каким эффектом?"⁸. С тех пор данное

⁸ Lasswell, H.D. "The structure and function of communication in society" in Bryson, (ed.) *The Communication of Ideas*. N. Y.: Harper and Brothers. 1948

высказывание стало широко известно как формула Лассвелла. Эта простая формула используется главным образом для структурирования процесса коммуникации в качестве предмета анализа. Сам Лассвелл использовал ее для уточнения различных видов исследований, соответствующих отдельным составляющим коммуникационного процесса (См. схему 1.2.).

Схема 1.2.



В данном случае коммуникация рассматривается прежде всего как процесс убеждения. На примере формулы Лассвелла хорошо видны основные особенности моделей коммуникации "трансмиссионного" типа, в которых задача отправителя сообщения состоит в воздействии на принимающую сторону. То есть, сообщение должно иметь определенный эффект. Не случайно, что в сфере прямых исследовательских интересов Лассвелла находились проблемы политической коммуникации и пропаганды.

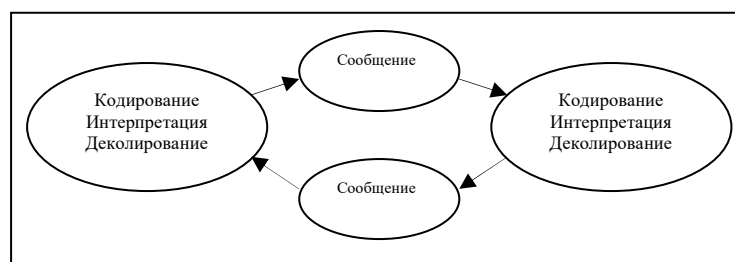
В рамках "символической" модели предполагается отказ от рассмотрения коммуникации как линейного процесса. При этом на первый план выходят проблемы значения и понимания, диалогичности, социо-культурного контекста, в котором коммуникация осуществляется.

Здесь символ трактуется в качестве ключевого элемента культуры. Культура при этом понимается как совокупность значений, воплощенных в символических формах, включая действия, высказывания и значащие объекты разного рода. Посредством этих форм индивиды общаются друг с другом, обмениваясь опытом, разделяя представления и ценности. Таким образом, основной задачей анализа коммуникации является объяснение значений, воплощенных в символических формах. Отличительной чертой этого подхода является поиск "смыслов", рождающихся в процессе коммуникации; того, какие интерпретационные схемы используются участниками информационного обмена. Дос-

таточно удачно, на наш взгляд, это отражено в модели коммуникации В. Шрамма⁹.

Не случайно также, что в моделях этого типа изучаются проблемы "кодирования" и "декодирования", вне которых невозможна коммуникация как одна из форм социального взаимодействия (См. схему 1.3.). В техническом плане под кодированием обычно понимается перевод сообщений на язык (или в коды) необходимые для процесса передачи. Декодирование предполагает обратный перевод — восстановление смысла сообщения после его приема.

Схема 1.3.



Если говорить о "человеческой" составляющей кодирования и декодирования, то важно принять во внимание интерактивную природу коммуникации.

Участвуя в акте коммуникации, каждый из нас создает сообщение, кодирует его (переводит в форму, возможную для передачи) и, соответственно, декодирует ответ. Важным условием успешной коммуникации является "пересечение" пространства социального опыта взаимодействующих. Таким образом, кодирование / декодирование предполагает постоянный процесс интерпретации субъектов коммуникации, происходящий в конкретном социо-культурном контексте. Именно на этом делается акцент в моделях "символического" типа.

Очевидно, что предложенная схема в большей степени относится к коммуникации межличностной. Вместе с тем, не соста-

⁹ Watson, J. Media Communication. An Introduction to Theory and Process. London: Macmillan Press. 1999. P. 37.

вит большого труда трансформировать ее в связи с нашими задачами: медиа будут отнесены к составляющим кодирования / интерпретации, а аудитория — декодирования / интерпретации. Сравнение предложенных взглядов на коммуникацию показывает, что в "символической" модели аудитории отводится значительно более самостоятельная роль, нежели в модели "трансмиссионной". Характерно, что с подобного рода взглядом на коммуникацию связано появление известной концепции "активного читателя". Несмотря на серьезные различия моделей, целесообразно, по нашему мнению, рассматривать их в качестве взаимодополняющих. Все зависит от типа вопросов, которые будут ставиться в связи с анализом массовой коммуникации.

Границы предметной области социологии СМК

Какие бы проблемы жизни общества мы не затронули — в области политики, экономики, культуры — обязательно при их обсуждении будем касаться роли средств массовой коммуникации. Деятельность медиа неразрывно связана с вопросом власти. Именно с этим обстоятельством чаще всего связывают повышение роли массовой коммуникации в современном мире. Массовая коммуникация является источником и средством распространения информации, необходимой для функционирования ключевых социальных институтов. Кроме того, массовая коммуникация представляет собой важнейший источник нормативных образцов, источник определений и средство формирования образов социальной реальности. Массовая коммуникация является также важнейшим посредником, фактором, способствующим приобретению известности, эффективной деятельности на общественном поприще.

Сложность массовой коммуникации как явления предопределило его изучение в рамках различных исследовательских дисциплин. Социология обладает своим специфическим углом зрения на человеческую деятельность, равно как совокупностью принципов теоретического и эмпирического анализа и интерпретации фактов. В нашем случае речь идет о рассмотрении массово-коммуникативной деятельности посредством "вписывания" ее в более широкие структуры. Социологический взгляд на массовую коммуникацию позволяет нам глубже понять роль этого

явления в обществе, в системе его связей и отношений с другими социальными субъектами.

Социологическое изучение окружающей нас действительности предполагает, что индивид является продуктом социальных отношений. Соответственно, оценивая роль СМК в связи с различными проявлениями деятельности людей, мы обязательно должны учитывать особенности политического, социального, экономического, культурного и технологического контекста этой деятельности. Взаимное дополнение микро- и макро- уровней анализа является необходимой предпосылкой для эффективного ответа на вопрос о той роли, которую играет массовая коммуникация в современном мире¹⁰.

Собственно социологическое рассмотрение СМК предполагает выдвижение на первый план анализа отношений трех типов.

Во-первых, это изучение отношений между различными институтами. Как, например, такие институты как правительство или экономические структуры влияют на осуществление информационной политики того или иного СМК?

Во-вторых, это анализ отношений внутри институтов медиа. Именно здесь имеют место отношения между профессионалами медиа, осуществляющими сбор, подготовку и распространение материалов. Актуальными здесь являются вопросы реализации, например, внутри-редакционной политики, особенностей взаимоотношений между высшим уровнем менеджмента и рядовым журналистским персоналом издания.

В-третьих, особому вниманию подлежат отношения между институтами и индивидами. Социология всегда рассматривает индивидов как представителей определенной социальной общности. В этой связи нас будут интересовать, например, вопросы об особенностях политического влияния медиа на различные группы электората.

Обратим внимание еще на ряд моментов, непосредственно связанных с общим ракурсом исследования, предлагаемым в работе.

¹⁰ Макросоциология изучает общество как целое, во взаимодействии основных социальных систем; тогда как микросоциология ориентирована на анализ малых социальных групп, межличностные отношения.

Как уже отмечалось, материалы средств массовой коммуникации оказывают влияние на формирование социального опыта людей во все большем масштабе. Транслируя "образы мира", СМК в силу своей природы отнюдь не являются пассивными проводниками информации, а играют роль активных интерпретаторов происходящего.

Современные средства массовой коммуникации предлагают аудитории материалы в широком жанрово-тематическом спектре. Не следует упускать из виду того обстоятельства, что эти материалы являются не механическим отражением происходящего, а определенными социальными "конструктами"¹¹. Социологический анализ как раз и способствует выявлению того, как создаются материалы медиа, какие знания, ценности СМК несут аудитории.

Немаловажным является и такой момент. Медиа зачастую оказываются в сфере владения / контроля достаточно узких групп. То же можно сказать о процессах создания и распространения материалов, формирования "образов мира", которое производится от имени и для широких слоев представителями узкого слоя управленческого, творческого и технического персонала. Очевидно, с этим связана серьезная проблема представительства общественных интересов в средствах массовой коммуникации.

Важно учитывать, что СМК и другие институты общества находятся в состоянии постоянного взаимного влияния. Так, будет неверным сначала изучить отдельные политические события, а потом обратиться к исследованию того, как они были отражены в медиа. В современных условиях многие политические события уже изначально являются медиа-событиями (в том смысле, что логика их развертывания строится с учетом того, как они будут отражены в материалах СМК). Характерно при этом, что и сами медиа постоянно испытывают обратное влияние.

Нельзя не принимать во внимание проблему социальных последствий использования технических инноваций в сфере массовой коммуникации. Это особенно важно сейчас, во время бурного прогресса коммуникационных технологий. Очевидно, что

¹¹ "Конструкт" — в смысле конструирования значений и символов, лежащих в основе человеческой деятельности.

внедрение в широкую практику компьютеров, спутниковых и кабельных коммуникаций, цифрового телевидения, интернет так или иначе повлияло на образ жизни людей. Появились новые формы общения между людьми, способы познания реальности и проведения досуга.

Постоянное совершенствование коммуникационных технологий привело к тому, что стало возможным создавать материалы, в которых отражаются события выглядящие абсолютно реальными — причем в действительности таких событий не происходило. Создание и тиражирование "образцов" виртуальной реальность становится повсеместной практикой СМК. Несмотря на широкое распространение таких форм, не стоит упускать из виду следующее обстоятельство. Медиа способствуют пониманию реальности и, зачастую, формируют наши представления. Тем не менее, медиа были и остаются лишь посредником между "реальной", истинной реальностью и каждым из нас. Поэтому, понимание того, как работают медиа, обеспечивает нам значительно большее число степеней свободы для ориентации как в мире виртуальном, так и в мире реально происходящих событий.

РАЗДЕЛ I.

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В РАКУРСЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ

ЛЕКЦИЯ 2.

СИСТЕМНО-СТРУКТУРНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Идея функционализма как теоретической и методологической ориентации характерна для многих подходов в современных социальных науках. Общим для них является акцент на изучении одной части общества в ее связи к другой части или, зачастую, к обществу в целом. Элементы функционального подхода присутствуют во всех концепциях, где общество или его части изучаются т.н. "системным" образом.

Особенно популярным структурно-функциональный анализ массовой коммуникации был в американской социологии в 1940-х - 60-х годах. Именно в рамках этой традиции проводили свои исследования такие известные авторы как Роберт Мертон (1910-2003), Пол Лазарсфельд (1901-1976), Гарольд Лассвелл (1902-1978)¹². В Европе влияние функционализма было меньшим. Следует также отметить, что использование структурно-функциональных представлений применительно к задачам исследования СМК было характерно и для отечественной социологии¹³.

¹² См. Lazarsfeld, P. and Merton, R. Mass Communication, popular taste and organized social action. in Bryson, (ed.) The Communication of Ideas. N. Y.: Harper and Brothers. 1948; Lasswell, H.D. "The structure and function of communication in society" in Bryson, (ed.) The Communication of Ideas. N. Y.: Harper and Brothers. 1948

¹³ Прежде всего речь идет о периоде 60-х — 70-х годов XX века, когда

Функциональный анализ в социологии возник как попытка применения в социальных науках представлений, адекватных для анализа биологической реальности. Делалась попытка найти в обществе подобия органов, функционирование которых обеспечивает жизнеспособность целого. Методология подхода исходит из того, что при объяснении общественного явления следует искать функцию, которую оно исполняет в более широком социальном или культурном контексте. При этом исследуются как явные, так и неявные следствия функционирования системы, имеющие как позитивную, так и негативную направленность¹⁴.

Функции массовой коммуникации в обществе

Рассмотрение СМК в рамках структурного-функционализма трактует их как самоуправляющуюся и самокорректирующуюся подсистему, действующую в конкретных политических и институциональных условиях. При этом массовую коммуникацию изучают прежде всего как одно из средств поддержания функционирования общества в целом, а не как источник, способствующий социальным изменениям.

Предпосылка такого акцента в изучении состоит в общей направленности структурного функционализма на рассмотрении общества как системы, состоящей из взаимозависимых час-

структурно-функциональные представления оказали серьезное влияние на осмысление деятельности советских СМК. См. напр.: Массовая информация в современном промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / Под общ. ред. Грушина Б.А., Оникова Л.А. М.1980; Массовая коммуникация в условиях научно-технической революции/Под ред. Фирсова Б.М. Л. 1981.

¹⁴ В ходе последующего изложения будем иметь в виду общие этапы развития системно-структурных представлений. На первом этапе общество рассматривалось как целостность, аналогичная биологическому организму. При этом анализ был направлен на изучение взаимосвязей и зависимостей в этом целостном образовании. На втором этапе развития системные представления об обществе испытали на себе серьезное влияние кибернетики, где акцент делался на изучении открытых систем с обратной связью. Теория самореферентных систем знаменует собой третий этап в развитии системных взглядов на социальную действительность. (См. подробнее Громов И., Мацкевич А., Семенов В. Западная теоретическая социология. С.Петербург. 1996. СС. 273-274.)

тей или подсистем. Одной из необходимых составляющих поддержания стабильного функционирования системы является поддержание более или менее адекватной картины жизни общества, социального окружения людей. Это достигается, в немалой степени, посредством деятельности СМК.

Механизм реализации "социального сцепления" представляет собой взаимодействие двух основных составляющих. Первой из них являются общественные потребности — группы, коллектива, личности. Второй — "отклик" на соответствующие требования, удовлетворение потребностей прямо или опосредованно средствами массовой коммуникации.

В имеющихся на сегодня классификациях выделяются две взаимосвязанные плоскости изучения функций СМК. Во-первых, это конкретный вид деятельности СМК; во-вторых, полезность, ценность, которую имеет эта деятельность с точки зрения пользователей, потребителей.

Кроме того, обычно анализ проводится на двух уровнях — уровне социума и уровне индивида. Ниже приведены классификации, в которых, по нашему мнению, наиболее полно учтены идеи, высказанные ранее¹⁵.

Основные функции массовой коммуникации в обществе

I. Информационная функция:

- информирование о событиях и условиях жизни в обществе и мире;
- информационное обеспечение инновационных процессов;

II. Функция социальной связи:

- интерпретация происходящего;
 - поддержка существующих норм и властных отношений;
 - социализация;
- координация разнонаправленной социальной активности, формирование общественного согласия;

III. Функция обеспечение преемственности:

- выражение образцов доминирующей культуры, "узнавание" субкультур, новых культурных направлений;

¹⁵ Подробнее см. напр.: Массовая коммуникация в условиях научно-технической революции. Под ред. Фирсова Б.М. Ленинград: Наука. 1981; Berger A.A. Media Analysis Techniques. London: Sage. 1991. Mcquail, D. Mass Communication Theory. An Introduction. London: Sage. 1987.

- поддержание общности социальных ценностей;

IV. Рекреативная функция:

- создание возможностей для отдыха и развлечения;
- снижение социальной напряженности;

V. Функция мобилизации:

- организация кампаний в связи с актуальными целями в политике, экономике, социальной сфере.

Надо иметь в виду, что приведенная классификация является нечеткой. Многие из перечисленных функций пересекаются. Одни функции выражены в структуре деятельности СМК в большей степени, другие в меньшей. Вряд ли возможно выявить ранговые отношения между ними. Лишь контурно, как представляется, можно определить те функции, которые связаны или со стабильностью или с изменениями в обществе.

В концепции индивидуальных функций и дисфункций деятельность средств массовой коммуникации рассматривается в контексте их аудитории. В фокусе внимания здесь в основном находится коммуникативное поведение индивида. Определяющим является то обстоятельство, что мотивы индивидуальной активности в отношении массовой коммуникации связаны с социальным контекстом и, в той или иной мере, со структурой общества в целом.

На индивидуальном уровне функции СМК предполагают удовлетворение следующих потребностей индивида:

I. Информационная функция:

- получение информации о событиях и условиях жизни непосредственного окружения, общества, мира в целом;
- обучение и самообразование;
- поиск советов, необходимой информации для принятия решений;

II. Функция личностной идентификации:

- подкрепление индивидуальных ценностей;
- получение сведений о моделях и нормах поведения; • идентификация с ценностями других;
- достижение понимания самого себя;

III Функция интеграции в обществе и общения:

- формирование основы для диалога, социального общения;
- помощь в реализации социальных ролей, понимания положения другого, переживания;

- возможность общения с семьей, друзьями, обществом;

IV. Функция развлечения:

- эмоциональная разрядка;
- заполнение свободного времени;
- эскапизм, уход от проблем;
- получение эстетического наслаждения;
- сексуальное возбуждение.

Говоря о дисфункциях (т.е. нарушении в деятельности системы) СМК, будем иметь в виду, что это "измерение" отражает ситуацию несоответствия реализации определенных функций на различном уровне. Т.е. для реализации целей, выдвигаемых на уровне общества, необходимо их определенное функциональное соответствие на уровне индивида. Дисфункциональность в деятельности СМК может проявляться, например, в том, что информационная функция приобретает форму дезинформации; функция развлечения может перерождаться в функцию "контроля сознания"; функция мобилизации при определенных условиях способствовать насилию и т.п.

Социодинамическая теория СМК

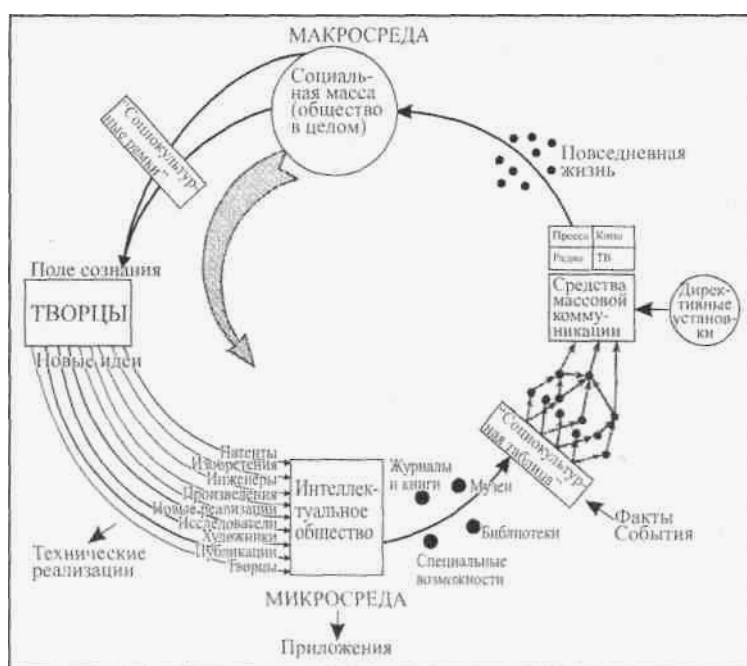
Французский культуролог Абрахам Моль (1920-1992) рассматривал особенности функционирования СМК в опоре на кибернетический подход¹⁶. Моль исходил из того, что в современной ему "мозаичной" культуре знания людей о мире формируются не столько благодаря системе образования, сколько за счет деятельности средств массовой коммуникации. Для сообщений, распространяемых по каналам СМК, характерна следующая черта — их "движение" происходит т.н. замкнутых "циклах культуры". Последним свойственно наличие многообразных обратных связей и "контуров", связывающих различные элементы и подсистемы культуры. В рамках культурного цикла выделяются моменты производства и потребления. Цикл культуры охватывает всю социальную пирамиду в целом, и обусловлен наличием микро- и макро- типов общественной среды. Основные элементы социокультурного цикла представлены на Схеме 2.1.

¹⁶ Моль А. Социодинамика культуры. М. 1973.

"Цикл культуры" разворачивается в направлении от творцов идей (форм, произведений) к микросреде, некоторому интеллектуальному социальному пространству. Продолжается цикл с помощью звена "микросреда — средства массовой коммуникации". Завершающей составляющей цикла являются отношения "массовая коммуникация — макросреда". Макросреда представляет собой продукт деятельности средств массовой коммуникации. По мнению автора, массы характеризуются значительной пассивностью. В основном их роль связана с "поглощением" сообщений, поставляемых посредством технократических органов, управляющих механизмами распространения.

Работники средств массовой коммуникации представляют собой посредников между творцами и массами, между микро- и макро- средой. Эта социальная группа ориентирована в своей деятельности не на продуцирование идей как таковых, а на создание форм их выражения. Материалы культуры распространяются в обществе посредством широкого спектра каналов. Совокуп-

Схема 2.1.



ность каналов включена в сеть экономических отношений. Таким образом, общество прямо или косвенно оказывает обратное воздействие на массовую коммуникацию.

Несмотря на то, что различные виды сообщений имеют свои каналы выражения и обратной связи, всегда существует единая в своей логике схема "замкнутого контура связи" между производителем и потребителем. Именно этот циклический аспект является фактором "культурного" упорядочения в глобальном масштабе.

Согласно Молю, имеется несколько основных способов воздействия на аудиторию, обуславливающих функционирование радио и телевидения как средств распространения идей, фактов, произведений. Среди этих способов, называемых автором "доктринами", выделяются демагогическая, догматическая, культу-ралистская и динамическая.

Направленность демагогической доктрины основана на свойственном для человека общества потреблению стремлении наименьшей затраты усилий (погружение индивида в поле рекламы). Догматическая доктрина предполагает формирование зависимости людей от неизменных, "изначально" заданных ценностей. В отличие от первой, догматическая доктрина направлена на регуляцию поведения людей в области политики и идеологии.

В рамках культуралистской доктрины происходит приобщение людей к системе гуманитарных знаний. Автор положительно выделяет эту сторону деятельности СМК в силу ее ориентированности на непрерывное образование людей, их приобщение к прогрессивным образцам глобальной культуры. Развитием этого является динамическая доктрина, призванная обеспечивать людей материалами по выработке отношения к будущему развитию общества.

Принятый в исследовании ракурс анализа позволяет Молю выйти на изучение проблемы возможностей влияния на характеристики культурных циклов, используемых в деятельности СМК доктрин и, тем самым, на культуру в целом. В заключение своей работы он писал: "Применение кибернетического подхода к исследованию социального организма предполагает наличие "блока управления" в любой системе с обратной связью, функционирование которой мы не хотим оставить на волю случая"¹⁷.

¹⁷ Моль А. Социодинамика культуры. М. 1973. С.371.

Медиа как средство поддержания системной стабильности

Показательной в этом плане является попытка известного американского специалиста Мелвина Де Флюэра применить системный подход к СМК. Предложенная концептуальная схема разрабатывалась для конкретных условий и традиций деятельности медиа, сложившихся в США в середине 60-х годов XX века¹⁸.

Де Флюэром были исследованы отношения между содержанием продукции масс медиа и вкусами аудитории. При этом СМК рассматривались им как некоторые автономные (социальные) системы, состоящие из совокупности подсистем. В то же время необходимо учитывать, что СМК "вписаны" в некоторую внешнюю систему, представляющую собой совокупность социальных, культурных и экономических условий.

Социальная система массовой коммуникации состоит из нескольких важнейших составляющих: аудитории, дифференцированной по вкусам, образовательному уровню, возрасту и т.д.; орга-

Схема 2.2.



¹⁸ De Fluer M. Theories of Mass Communications. New York: David McKay.1996

низаций исследования аудитории; организаций, создающих и распространяющих содержание массовой коммуникации; спонсоров или рекламодателей; рекламных агентств¹⁹ (См. Схему 2.2.).

Естественно, что как и любая другая схема, предложенная модель предполагает определенные упрощения. В частности, содержание массовой коммуникации рассматривается прежде всего как развлекательное. Именно этот блок материалов составлял в рассматриваемый период большую часть материалов американских медиа, с одной стороны, и собирал наибольшую аудиторию — с другой.

Помимо перечисленных взаимосвязанных компонентов, выделяется также подсистема контроля, включающая в себя: совокупность законодательных органов различного уровня; агентства по контролю за соблюдением нормативных актов; самостоятельные ассоциации, способствующие контролю.

Внутренним стержнем или базовым условием, обеспечивающим функционирование системы массовой коммуникации в целом, является, по Де Флюэру, финансовый. Большинство из компонентов системы представляют собой профессиональные ролевые структуры, мотивация персонала которых достигается посредством денег. Причем все они в той или иной степени зависят от аудитории, как центрального компонента системы.

Решающим, с точки зрения функционирования СМК, является обеспечение аудитории "развлекательным" содержанием. Развлекательное содержание выщелается именно потому, что оно способно привлекать самые широкие слои "платежеспособной" части аудитории. Потребление развлекательного содержания неразрывно связано с потреблением рекламы тех или иных продуктов и услуг. Таким образом, СМК очевидно способствуют тому, чтобы представители аудитории активно выполняли роль потребителей рекламируемых продуктов и, тем самым, способствовали поддержанию всей системы в равновесном состоянии.

Существуют определенные требования, предъявляемые в этой связи к материалам СМК. Материалы массовой коммуникации должны привлекать внимание аудитории, способствовать

¹⁹ Подсистемы СМК, по мнению автора, в чисто теоретическом плане являются ролевыми системами и, таким образом, подсистемами.

убеждению в необходимости приобретения различных товаров. Вместе с тем, эти материалы должны находиться в рамках сложившихся моральных норм и стандартов. Это позволит избежать нежелательных санкций в отношении производителей материалов со стороны регулирующих компонентов системы.

Говоря о конкретном содержании, которое привлекало бы наибольшее число зрителей, Де Флюэр указывает, что на практике таковыми являются материалы, ориентированные на массовые, зачастую не взыскательные вкусы. Речь идет о фильмах, телевизионных постановках, материалах газет и журналов, в которых акцент делается на упрощенном юморе, банальной мелодраме, а зачастую, и на физическом насилии, жестокости, сексе, и т.п. Широкое распространение подобных материалов определяется, по мнению автора, тем, что они привлекали внимание наиболее многочисленного сегмента аудитории в американском обществе 60-х годов. В то же время, именно эта часть аудитории уже в силу своей многочисленности обладала значимостью на рынке товаров и услуг.

Таким образом, массовое содержание является ключевым элементом медиа системы. Трансляция материалов, адекватных вкусам наиболее многочисленной части аудитории, являющейся одновременно наибольшим сегментом рынка, позволяет обеспечивать финансовую стабильность системы в целом.

СМК в концепции самореперентных социальных систем

Далее речь пойдет о работе известного немецкого социолога-теоретика Никласа Лумана (1927-1998) «Реальность масс медиа»²⁰. Работа выполнена в рамках общей теории социальных систем Лумана и является одним из интересных современных исследований МК, выполненных в традициях системно-функционального подхода²¹.

Перед рассмотрением авторского видения роли медиа, по-

²⁰ Luhman, N. The Reality of Mass Media. Polity Press.2000

²¹ См.: Филлипов А.Ф. От структурного функционализма к неофункционализму. Социология Никласа Лумана. В кн.: История теоретической социологии. Том 4. С.-Петербург. 2000. С. 376-385.

лезно учесть некоторые общие теоретические позиции Лумана. В значительной мере он опираются на биологические построения чилийских нейрофизиологов Х. Матураны и Ф. Варелы²². Предметом их исследования было то, каким является механизм рождения наших представлений о мире.

По мнению авторов, указывая на что-либо, мы задаем критерий различения. Причем этот критерий и задает свойства объекта как некоторого единства. Когда же мы говорим об общности, то неявно подразумеваем операцию различения, которая и делает эту общность возможной.

Матурана и Варела относят все живые существа к аутопоэтным единствам, т.е. самовоспроизводящимся организациям²³. (Термин аутопоэсис означает самопроизводство, самотворение.) Идея аутопоэза делает акцент на том, что живые существа представляют собой автономные единства, которые связаны в сеть непрерывных взаимодействий. В соответствии с этой концепцией в организме нет ничего, что не относилось бы к самому организму, и в этом качестве не было бы произведено им самим. То есть бытие и сотворение аутопоэзного единства неразделимы, и в этом состоит присущий только им способ организации.

Важным моментом концепции является интерпретация Матураной и Варелой взаимодействия организма со средой. Авторами вводится понятие "структурного сопряжения". С его помощью поясняют, что взаимодействия между аутопоэтным единством и окружающей средой состоят из взаимных возмущений. В этих взаимодействиях структура окружающей среды "запускает" структурные изменения в аутопоэтных единствах и наоборот. Таким образом, структурное сопряжение предполагает взаимный структурный "дрейф" системы и среды. Это, в свою очередь, предопределяет соразмерные изменения организма и среды, т.е. онтогенез.

²² Матурана У., Варела Ф. Древо познания. М. 2001.

²³ Авторы проводят следующее различие между понятиями "организации" и "структуры". Организация означает те отношения, которые должны существовать между компонентами системы для того, чтобы ее можно было отнести к определенному классу. Структура — это те компоненты и отношения, которые действительно составляют конкретное единство и делают его организацию реальной.

В сложных организмах нервная система организована как сеть активных компонент. Сопряжения компонент происходят при сохранении каждой своей адаптации и организации. Взаимодействующими организмами со сложной нервной системой порождается область сложных структурных сопряжений. Это позволяет, по мнению Матураны и Варелы, рассматривать социальную динамику человека как биологический феномен. Человеческие сообщества как социальные системы предполагают максимальную автономию компонентов. При этом согласованность во взаимодействиях и структурная пластичность членов системы обусловлена непрерывным социальным обучением.

Поскольку любой социальный организм, являясь членом некоторого социального единства, включен в постоянные структурные сопряжения, то поведение правомерно рассматривать как взаимную координацию между компонентами. В этой связи авторы вводят понятие "коммуникации", как координированного поведения, которое члены социального единства "запускают" друг у друга. Другими словами, феномен коммуникации зависит не оттого, что передается, а оттого, что происходит с тем, кто принимает передаваемое.

Применительно к анализу поведения Варела и Матурана используют понятие "наблюдателя". Поведение, согласно авторам, можно рассматривать как производимое наблюдателем описание изменений состояния системы относительно окружающей среды.

Специфика социальных систем проявляется, среди прочего, и в том, что язык позволяет тем, кто им оперирует, описывать самих себя через лингвистические различия. Вместе с языком возникает и наблюдатель как некоторая "оязыченная" сущность.

Смысл возникает при этом как отношение лингвистических различий. Через смысл обеспечивается системная адаптация.

Одним из основных понятий теории социальных систем Лу-мана является понятие "комплексности". Для каждой социальной системы окружающая среда является сложнее самой системы. Поэтому, формирование системы предполагает снижение (редукцию) комплексности через проведение границы с окружающим миром посредством актов различения между собой и другим. Замена первоначальной сложности другой, более упрощенной определяется как редукция сложности. Т.е. система дол-

жна постоянно выбирать из множества операций и постоянно воспроизводить самую себя. Это свойство систем определяется как самореферентность — способность реагировать на окружающий мир посредством реакции на самих себя.

Масс медиа как средство конструирования реальности

Центральный вопрос исследования Луман формулирует следующим образом: "Как масс медиа конструируют реальность или, точнее, как социологи описывают реальность их конструирования реальности?"²⁴.

С точки зрения Лумана, феномен СМК представляет собой один из результатов процесса функциональной дифференциации современного общества. Это определяется тем обстоятельством, что современное общество имеет некоторые стабилизирующие функциональные механизмы, действующие на регулярной основе. Масс медиа как раз и является одним из таковых.

Понятие «масс медиа» включает в себя институты общества, которые используют технологии «копирования» (размножения) для распространения материалов (текстов) коммуникации. Здесь технология распространения играет примерно ту же роль, что и деньги в экономике.

Описывая масс медиа как социальную систему, Луман выделяет два аспекта медиа реальности. Во-первых, это «реальная реальность» масс медиа — широкий комплекс действий, вне которых современная массовая коммуникация не возможна. Например, тиражирование, распространение, чтение, просмотр и т.д. Но сюда не включается собственно «железо» или материальная часть медиа. Другими словами, «реальная реальность» масс медиа — это собственно коммуникации, которые осуществляются внутри них и через них.

Во-вторых, реальностью медиа является то, что представляется посредством СМК. С точки зрения автора, масс медиа является не последовательностью операций, а последовательностью наблюдений (или наблюдающих операций). Луман указывает в этой связи, что масс медиа производит "трансцендентную иллюзию".

Опираясь на понятие коммуникации в аутопоэзных системах, автором выделяется два уровня наблюдений, которые осу-

²⁴ Luhman, N. The Reality of Mass Media. Polity Press. P.7. 2000.

ществляют СМК. Наблюдение первого уровня предполагает работу с фактами. Наблюдение второго уровня предполагает «наблюдение за наблюдателем».

Медиа регулярно сообщают о чем-либо или о себе самих. Таким образом, мы имеем дело с системой, которая ответственна за "различение" между само-референционностью (self-reference) и референционностью на других (other-reference — ино-референционностью). То, что приходится наблюдать СМК, есть "удвоение" реальности. Другими словами, система масс медиа как раз обеспечивает картину «вторичной реальности». В этом качестве масс медиа разделяют, дифференцируют, обеспечивают отнесение к себе самой или к другим. В конечном итоге, масс медиа конструирует реальность, отличную от реальности своей собственной.

В этой связи еще раз напомним исходную посылку концепции. Масс медиа как системы наблюдения вынуждены различать между отнесением к себе и отнесением к другим. Фактически, медиа вынуждены конструировать реальность, отличную от своей собственной.

Операциональный конструктивизм, разделяемый Луманом, не отрицает наличие реальности. Вместе с тем, в концепции предполагается, что реальность является не объектом как таковым, а неким "горизонтом" в феноменологическом смысле. Другими словами, реальность является недостижимой. Отсюда, согласно Луману, нет другой возможности кроме как конструировать реальность и наблюдать за наблюдателями, за тем, как создается реальность.

Луман о функциях масс медиа

По мнению Лумана, функции масс медиа состоят в "направлении" самонаблюдения социальных систем. Автор обращается в этой связи к понятию функции "памяти" системы — обеспечивающей основание реальности (оценок, интерпретации) для всей последующей коммуникации. Здесь память социальной системы определяется как возможность опираться на характеристики реальности как некоторой данности, которая не требует нового обоснования в ходе последующей коммуникации.

Другими словами, масс медиа формируют некоторую "исходную карту", фундамент интерпретации реальности для осу-

ствления последующих актов коммуникации — выражения индивидуальных мнений, оценок перспектив будущего и т.п. При этом последующие акты коммуникации вновь "обогащаются" посредством масс медиа.

Характерно, что формирование неопределенности и различия, являющихся атрибутами наблюдения, не предполагает использование каких-либо заранее заданных категорий «единства мира». Стимулы к дальнейшей коммуникации вырабатываются внутри системы как таковой и не могут быть объяснены исходя, например, из антропологических оснований — стремления к знанию и т.п.

К функциям масс медиа следует отнести формирование и поддержание в обществе свойств "раздражимости" и "возбудимости". По мнению автора, функции масс медиа состоят не только в обеспечении роста знаний, социализации или образовании индивидов в соответствии со сложившимися нормами. Описание мира и общества представляет собой циклический процесс. Этот процесс предполагает формирование и интерпретацию состояния «возбуждения» посредством информации привязанной к какому-то конкретному моменту.

Надо учитывать, что "возбудимость", как одна из наиболее общих структурных характеристик аутопоietических систем формируется не только в системах масс медиа, но и системах семьи, образования и других. Возбуждение как свойство систем, важнейшим атрибутом которых является память, оказывается включенным в операции систем и, таким образом, обеспечивает познание и сохранение баланса. Это — не что иное, как способность "генерирования" реальности. Растущая дифференциация функций систем обуславливает то, что именно масс медиа формируют такое специфическое состояние "тревожности" (наподобие мозга в организме), которое предотвращает возможности слишком жесткой их связи со сложившимися структурами.

По существу, масс медиа обеспечивает потребителей таким видением настоящего, которое принимается всем обществом и оказывается знакомым для всех людей. Именно эти "параметры" могут быть взяты в качестве точки отсчета при обсуждении актуальных вопросов прошлого состояния системы или при выборе перспективных решений. Это, среди прочего, составляет основу

реализации своих специфических связей и отношений другими системами.

В целом масс медиа являются средством обеспечения преемственности через приложение новой коммуникации к результату коммуникации уже состоявшейся. Фактически масс медиа в современном обществе производит некие «скрепы» — стабильные когнитивные, нормативные и оценочные координаты, необходимые для осуществления новых операций. Система масс медиа оперирует как некоторая последовательность — коммуникация будет продолжена: вышедшая в эфир программа предполагает следующую. Оперирование масс медиа никогда не бывает разовым.

Актуальность коммуникации также является неотъемлемым атрибутом масс медиа. Последнее как раз и позволяет масс медиа обеспечить структурное «удвоение» реальности за счет проникновения в другие социальные домены. Масс медиа затрагивает такие темы, которые позволяют охватывать самые разные части общества. Успех медиа в обществе обеспечивается в значительной мере за счет того, что поднятые темы принимаются — независимо от позитивного или негативного отклика на предлагаемую информацию.

Одним из важных моментов в концептуальных построениях автора является идея публики (общественности), которую он противопоставляет существующим представлениям об общественном мнении. Исходя из общих системных представлений Луман настаивает на том, что публика как раз и является своеобразной «окружающей средой», необходимой для функционирования масс медиа.

Типология содержания масс медиа

В связи с особенностями функционирования медиа Луман вычленяет три основных типа программного содержания масс медиа: новости и интервью; реклама и развлекательные передачи.

В связи с содержанием новостей автор говорит о том, что здесь медиа распространяют "невежество" в форме фактов, которые очень быстро будут заменены на другие (причем никто этого не заметит). Информирование создает особую «реальность» или картину реальности. Аналогом этого может служить

карта, которая не может отражать реальную ситуацию с абсолютной точностью. В этом, по мнению автора и заключается, среди прочего, феномен «удвоения» реальности, которому способствуют медиа.

Выделяется несколько способов привлечения внимания, которые используются при подаче новостей. Луман называет их «аттракторами»:

- "Сюрприз", "удивление", предполагающих, что событие («история») должно быть новым.
- Информация о конфликтах является предпочтительной. • Цифровая информация как эффективное средство привлечения внимания.
- Ценность местной информации.
- Особое внимание привлекают случаи нарушения норм. • Информация о нарушении норм, сопровождающаяся моральными оценками.
- Подача информации о нарушении норм в увязке с актором, известной личностью.
- Требование актуальности, которое реализуется с помощью показа конкретного случая, события.
- Распространение мнений (собственно медиа мнения) происходит через подачу новостей.
- Все перечисленные выше «селекторы» представляют собой некоторые организации, формирующие свои собственные процедуры.

Рекламное содержание в СМК выполняет, прежде всего, функцию стабилизации отношений "чрезмерности и разнообразия" в повседневной жизни. Автор поясняет, что в условиях современного рынка и индустрии покупка является скорее актом «отчаяния», нежели рационально осознанным поступком. Здесь необходимо мотивационное подкрепление в плане того, что покупаемое есть отнюдь не то же самое, а новое. Реклама как раз способствует разрешению противоречия между высочайшей «стандартизацией» и «дифференциацией» нашего времени.

Другой задачей медиа является развлечение. Наиболее показательной формой развлекательного содержания является игра. Здесь также происходит удвоение реальности. Реальность представляется игрой, которая отделена от первичной реально-

сти. Важно в игре и то, что зритель видит ее начало и конец — этим вторая реальность коренным образом отличается от реальности жизни.

Характерно и то, что формируемые объекты этой игровой реальности оказываются знакомыми зрителю. Это способствует легкости стирания границ, перехода из реальности реальной во вторую, удвоенную реальность. Для этого зрителю необходима информация, посредством которой он будет обладать способностью различения.

Три основные формы содержания СМК создают условия для продолжения коммуникации. То есть медиа формируют некоторую «базовую» реальность, на которую ориентируются индивиды при формировании своих предпочтений и ожиданий.

Показательно, что медиа оказываются сопряженными с другими структурными областями. Реклама связана с экономической системой; новости преимущественно связаны с политической системой, причем «ответ» — реакция политической системы отражается в медиа в виде комментариев.

Заключение

Структурно-функциональный анализ массовой коммуникации обладает рядом достоинств. Среди основных — это возможность использования универсального языка изучения системы отношений "СМК — общество". Исследователь оказывается в состоянии описать как на теоретическом, так и на эмпирическом уровнях различные виды деятельности СМК в контексте других составляющих социальной системы.

Вместе с тем, функциональному подходу к изучению массовой коммуникации свойственным оказывается ряд проблем. Одна из них касается многозначности самого понятия функция. Другая проблема связана с тем, что работа средств массовой коммуникации сопряжена с деятельностью целого ряда социальных институтов. Это усложняет разделение функций собственно массовой коммуникации и других структурных компонентов социального организма (правительств, партий, бизнеса и т.д.). Кроме того, согласованная интерпретация функций массовой коммуникации предполагает более или менее согласованный взгляд на общество в целом. Понятно, что одна и та же функция

может получать разные интерпретации у исследователей (в зависимости от их теоретических позиций).

В ряду недостатков обсуждаемого часто отмечаются цикличность, замкнутость и, как следствие, определенная консервативная направленность функционализма.

По мнению ряда критиков, идея о том, что СМК играют важную роль в поддержании стабильности социальной системы, на самом деле скрывает конфликт интересов. Согласие в обществе принимается как некоторая данность, однако в реальности "консенсус" обеспечивается в интересах доминирующих социальных сил.

Следует также указать на сложность эмпирического выявления направленности и результатов долговременного функционирования массовой коммуникации.

ЛЕКЦИЯ 3.

ИДЕОЛОГИЯ И МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Рассмотрение вопросов идеологии применительно к анализу массовой коммуникации основывается в первую очередь на марксистской традиции социально-философского анализа. Центральная посылка здесь состоит в том, что продукты культурного производства — материалы телевидения, радио, прессы, кинематографа и др.—создаются и распространяются в конкретно-исторических условиях, конкретными социальными группами и для конкретных социальных групп. Поэтому материалы массовой коммуникации представляют собой форму выражения и продвижения определенных ценностей, убеждений, идей. При этом общий социально-экономический и политический контекст, в котором материалы производятся, распространяются и используются, является одной из важнейших областей анализа.

Надо иметь в виду, что существует две основные (типологические) группы взглядов на идеологию. В рамках первой больший акцент делается на политическую сферу проявления идеологии. Идеология понимается как совокупность систематизированных и рационально организованных политических ценностей, в которых оцениваются отношения людей к действительности и выражаются интересы различных социальных групп. Вторая группа определений не ограничивает проявления идеологии только областью политического и рациональными формами организации. Идеология рассматривается как совокупность идей, социальных ценностей, представлений, чувств и верований. Также здесь акцент делается на идеологические институты, которые воспроизводят социальные идентичности и легитимируют властные отношения.

Именно второму варианту пониманию идеологии будет отдан приоритет в данном разделе. Мы исходим из того, что существование людей невозможно вне совокупности ценностей, идей, представлений и чувств, которые в явной или латентной форме направляют наше мышление и поведение. Идеологии могут транс-

формироваться, на место старых идеологий могут приходиться новые. Однако невозможно представить себе нашу жизнь вне идеологий; это не хорошо, и не плохо — это лишь отражает реальную практику.

Заметим, что проблематика идеологии получила в мировой литературе достаточно широкую разработку — налицо многообразие подходов и интерпретаций данного феномена. Ниже будут рассмотрены лишь те из них, которые, по нашему мнению, являются ключевыми в связи с анализом массовой коммуникации.

Вопросы идеологии в работах основоположников марксизма

Проблематика идеологии отражена на страницах многих работ Карла Маркса (1818-1883) и Фридриха Энгельса (1820-1895). Вопросы об иллюзорном характере буржуазных идеологий, классовой сущности идеологий, динамике идеологических процессов и функциональных особенностях идеологий наиболее полно разработаны в таких работах, как "Классовая борьба во Франции с 1848 по 1850 г.", "Восемнадцатое брюмера Луи Бонапарта", "Крестьянская война в Германии", "Немецкая идеология" и других. Будем иметь в виду, что понятие "идеология" по мере развития марксизма употреблялось в разных значениях.

Как понимали феномен идеологии основоположники марксизма? Здесь, на наш взгляд, правомерно выделить несколько важных моментов.

В упомянутых выше работах под идеологией понимаются "иллюзии эпохи", "ложное сознание". Так, в "Немецкой идеологии", которая, среди прочего, содержала критику младеггеля-янского идеализма, позиция последних получила оценку "идеологической" — в смысле абсолютизации роли идей в истории и социальной жизни, распространении иллюзорных представлений о путях преодоления социального гнета²⁵. Приведенная трактовка идеологии имеет в своем основании несколько теоретических предпосылок.

²⁵ Напомним, что младеггелянцы ограничивались теоретической критикой действительности и настаивали не на ее революционном преобразовании, а на необходимости изменения сознания людей. Т.е.

Во-первых, следует сказать о центральном пункте историко-материалистического подхода к явлениям социальной действительности — об определяющей роли общественного производства в человеческой истории. Отсюда следует, что в основе своей идеологические процессы являются продуктом материальных условий жизни.

Во-вторых, появление идеологий в качестве "автономных образований" является результатом процесса общественного разделения труда на материальное и духовное производство. В силу этого идеологии разрабатываются в основном "идеологами". Осмысление человеческого бытия, которое происходит с помощью идеологий, оказывается относительно самостоятельным по отношению к этому бытию. Это приводит к тому, что идеологии формируют зачастую иллюзорное представление о реальности.

В третьих, теоретические доктрины, составляющие идеологии, могут быть поняты на основе научного изучения истории и общества. Здесь основоположники марксизма имели в виду социально-историческую науку, приходящую на смену идеологиям.

Другой важной стороной концепции идеологии в марксизме является связь вопроса производства и распространения идей в обществе с отношениями классов. Господствующее положение класса в сфере материального производства предполагает его доминирование в сфере производства духовного, в сфере идей.

Показательной в этой связи является следующая выдержка из "Немецкой идеологии": "Мысли господствующего класса являются в каждую эпоху господствующими мыслями. Это значит, что тот класс, который представляет собой господствующую материальную силу общества, есть вместе с тем и его господствующая духовная сила. Класс, имеющий в своем распоряжении средства материального производства, располагает вместе с тем и средствами духовного производства, и в силу этого мысли тех, у кого нет средств для духовного производства, оказываются

здесь идеологии рассматривались как теоретические доктрины и формы духовной активности, в рамках которых идеи получали самостоятельное значение. Это, по мнению основоположников марксизма, не давало возможности понять реальные условия и характеристики социально-исторической жизни.

в общем подчиненными господствующему классу. Господствующие мысли суть не что иное, как идеальное выражение господствующих материальных отношений, как выраженные в виде мыслей господствующие материальные отношения; следовательно, это — выражение тех отношений, которые как раз и делают один этот класс господствующим; это, следовательно, мысли его господства. Индивиды, составляющие господствующий класс, обладают, между прочим, также и сознанием и, стало быть, мыслят; поскольку они господствуют именно как класс и определяют данную историческую эпоху во всем ее объеме, они, само собой разумеется, делают это во всех ее областях, значит и господствуют и как мыслящие, как производители мыслей; они регулируют производство и распределение мыслей своего времени; а это значит, что их мысли суть господствующие мысли эпохи"²⁶.

Итак, совокупность "господствующих мыслей" эпохи как раз и составляет идеологию. При этом особый акцент авторы делают на детерминации идеологии экономическими условиями производства и собственности. Идеология способствует доминированию одних над другими. Социальным механизмом, обеспечивающим превращение мыслей господствующего класса в господствующие мысли данной эпохи является система духовного производства, видное место в которой занимает массовая коммуникация.

Идеологические процессы представляют собой "надстройку" над социально-экономическим базисом общества. Они, будучи относительно самостоятельными, тем не менее, зависят от материальных условий жизни. Именно за идеологической борьбой классов оказывается скрытым столкновение материальных интересов социальных групп. Идеологии изменяются с преобразованием материальных условий жизни общества. Маркс писал в этой связи: "С изменением экономической основы более или менее быстро происходит переворот во всей громадной надстройке. При рассмотрении таких переворотов необходимо всегда отличать материальный, с естественно-научной точностью констатируемый

²⁶ Маркс К., Энгельс Ф. *Немецкая идеология*. В кн. Маркс К. *Социология*. М. 2000. С.367.

переворот в экономических условиях производства от юридических, политических, религиозных, художественных или философских, короче — от идеологических форм, в которых люди осознают этот конфликт и борются за его разрешение"²⁷.

Неизбежность идейных "иллюзий" в классовом обществе основоположники марксизма связывали с социальной функцией идеологии. Она состоит в том, чтобы объединить людей для решения исторической задачи, соответствовавшей интересам определенного класса. По К. Марксу и Ф. Энгельсу, с развитием капитализма создаются условия для действительного понимания социальных отношений и ликвидации классовых антагонизмов, с которыми связаны идеологии. Целью революционной борьбы пролетариата является уничтожение частной собственности и основанного на ней права в целом, что приведет к исчезновению классов и, соответственно, источника формирования идеологических иллюзий. Поскольку борьба пролетариата имеет всеобщее значение, то для осознания исторических процессов потребуются знания, основанные не на ложном сознании, а на основе научного мировоззрения, данных "действительной положительной науки".

Следует оговориться, что при рассмотрении функций идеологии в буржуазном обществе сам этот термин авторами практически не используется. Вместо этого мы читаем об иллюзиях, ложном сознании, "духах прошлого". Идеологические иллюзии, также как и любые ложные теоретические построения, абсолютизируют отдельные стороны действительности. Однако в антагонистическом обществе всегда наблюдаются попытки доминирующих групп с помощью идеологии выдать свой частный классовый интерес в качестве всеобщего. Именно с этим связана специфика как содержания, так и формы идеологических "иллюзий".

Необходимо отметить, что в контексте вопроса о функциях иллюзий, отчетливо проявляется их роль как средства, с помощью которого идеи, ценности представления прошлого вплетаются в ткань текущих социальных изменений. В результате тяготеющие над людьми идеологические традиции заставляют зачастую совершать действия, которые не отвечают их прямым интересам. Показательным в этом плане является известное за-

²⁷ Маркс К., Энгельс Ф. Соч., т.13, с.7.

мечание Маркса о том, что "традиции всех мертвых поколений тяготеют, как кошмар над умами живых"²⁸. Опора на традиции, которые приобрели в обществе значение идейного авторитета, является важной особенностью идеологий. Идеологии, как системы представлений, вместе с тем, могут способствовать консервации сложившегося порядка, формированию "картины мира", скрывающей классовые противоречия и предотвращающей действия по изменению существующей ситуации.

Структуралистская интерпретация идеологии

Существенный вклад в развитие концепции идеологии был сделан современным французским философом-марксистом Луи Альтюссером (1918-1990). Разделяя положения Маркса о решающей роли экономических отношений, автор большое значение придает и другим структурным компонентам жизнедеятельности общества. Основными для любого общества являются, по его мнению, три вида практик или деятельности: экономическая, политическая и идеологическая. Показательно, что к "политическим" и "идеологическим" практикам он относит большинство аспектов социальной жизни. Структуры основных практик составляют соответствующие уровни общества. Уходя от простой дихотомии базиса и надстройки, Альтюссер делает акцент на относительной автономности уровней, специфике внутренней структуры и логики развития каждого из них. Экономика является определяющей только в конечном счете. Другие составляющие общественной формации могут приобретать доминирующие черты на определенном этапе²⁹.

²⁸ Маркс К., Энгельс Ф. Соч., т.1, т.8, с. 119.

²⁹ "Перечитывая под этим углом зрения "Капитал", можно будет сказать, что все общество представляет собой совокупность "сфер": идеологии, политики, экономики. Вместо того, чтобы предполагать существование между сферами отношения прямой или механической причинности (если А, то В), допускается, что их связывают отношения "структурной" причинности. Что следует понимать под этим? Все сферы сосуществуют, они не сводимы одна к другой. Экономическая сфера по-прежнему занимает особое положение, но не в том смысле, что воздействует на политические отношения, которые в свою очередь якобы отражаются в идеологии..., но в том смысле, что она придает

Проблема идеологии в наиболее концентрированном виде рассматривается Альтюссером в небольшом эссе "Идеологические государственные аппараты", написанном в 1969 г.³⁰ Здесь под идеологией автор понимает сложившийся в сознании людей образ их отношения к реальным условиям своего существования ("Идеология есть представление, образ воображаемых отношений индивидов к их реальным условиям существования"). В работах автора также можно встретить трактовку идеологии как некоторой системы, с помощью которой люди воспринимают, оценивают, "переживают", сложившиеся у них представления в отношении реальных условий существования. Причем эта система представлений может состоять из концепций, идей, мифов и образов.

Как было показано выше, по мнению основоположников марксизма, одна из функций буржуазной идеологии состояла в формировании "ложного сознания", маскирующего реальные отношения в обществе. Альтюссер делает иной акцент. Подобно основателю современной лингвистики Ф. Соссюру, утверждавшему, что язык обеспечивает нам доступ к определенной версии реальности, а не к самой реальности, Альтюссер рассматривает идеологию, как некоторую "концептуальную схему", посредством которой люди осмысливают и "переживают" материальные условия своей жизни. Взятая таким образом, идеология не может рассматриваться на предмет своей истинности или ложности.

Другой тезис Альтюссера касается роли идеологии в воспроизводстве общественных отношений. Поддержание условий производства означает воспроизводство производственных сил -(в форме машин, зданий и т.п.) и одновременно трудовых (людских) ресурсов. Причем воспроизводство последних предполагает, наряду с прочим, наличие в области надстройки специальных механизмов трансляции идеологии.

одной из сфер "целого" значение доминирующей.... Таким образом причинность носит структурный характер в том отношении, что именно структура — понятие, под которым Альтюссер понимает способ комбинирования этих сфер между собой - "в конечном счете" решает, что будет выступать в качестве доминирующего фактора". Цит. по: Декомб В. Современная французская философия. М. 2000. с. 124.

³⁰ См.:L. Althusser, *Lenin and other Essays*, New Left Books, 1971.

Автор в этой связи напоминает, что технически компетентные, но политически не подчиненные трудовые ресурсы не являются адекватными для современного ему общества! Именно поэтому, основной задачей является формирование таких трудовых ресурсов, которые в состоянии и морально, и политически быть подчиненными логике, культуре, требованиям капиталистического способа производства на той или иной стадии его развития.

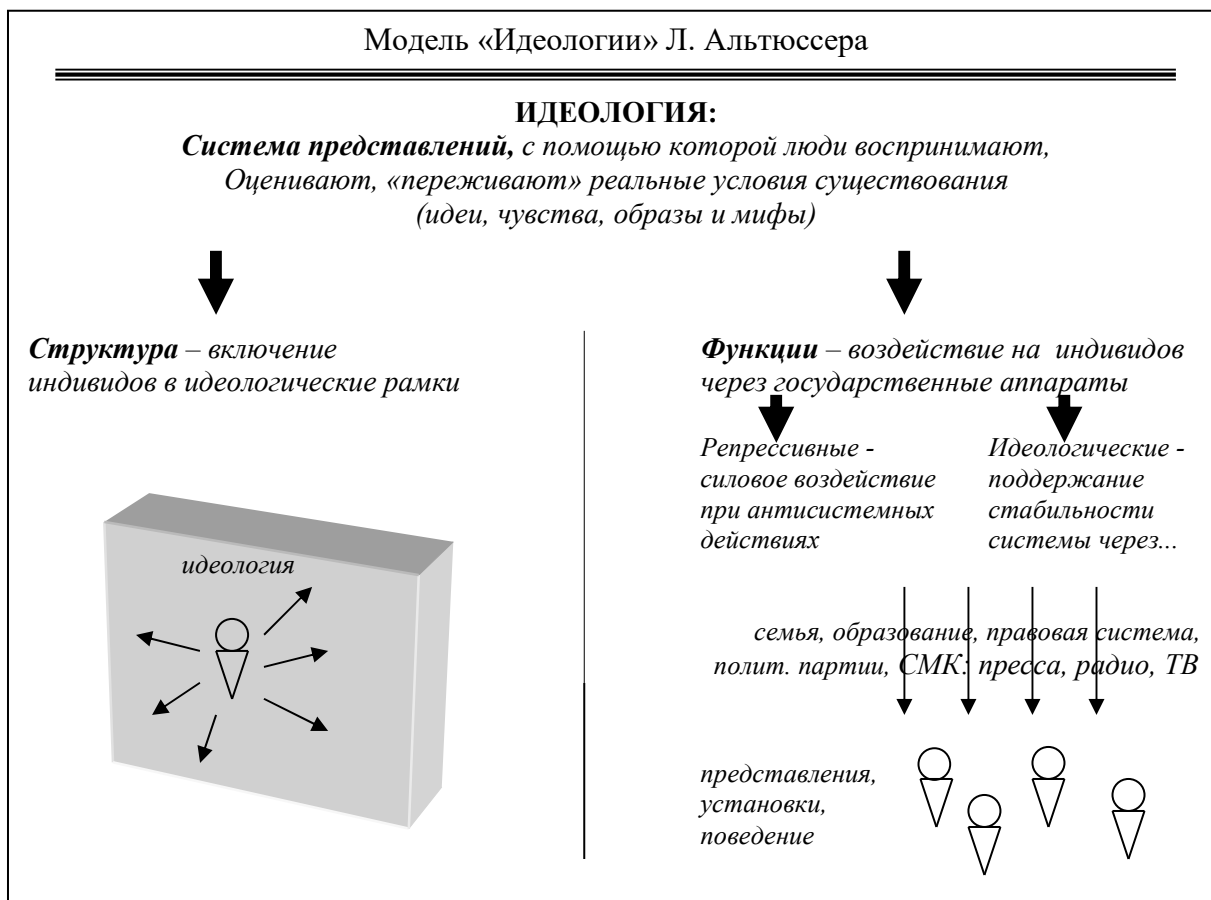
Альтюссер говорит о том, что государственная власть осуществляет трансляцию условий воспроизводства через "государственные аппараты". Все "государственные аппараты" функционируют по принципу совмещения репрессивных и идеологических мер. К репрессивным государственным аппаратам отнесены армия, полиция, суды, тюрьмы. Важнейшими идеологическими государственными аппаратами являются церковь, семья, система образования, средства массовой коммуникации.

Роль репрессивных государственных аппаратов обусловлена необходимостью применения силы к тем, кто осуществляет антисистемные действия, ставит под вопрос существование системы как таковой. Характерной особенностью репрессивных государственных аппаратов является то, что они образуют единое целое, подчинены строгой централизации.

Идеологические государственные аппараты вносят свой вклад в поддержание стабильности системы (или капиталистических условий эксплуатации) посредством подчинения индивидов политической идеологии государства. Идеологические аппараты относительно автономны и разнообразны по своим формам проявления — собственно идеологическое содержание здесь может быть различным. По Альтюссеру, аппараты коммуникации "насыщают" каждого гражданина ежедневной дозой национализма, шовинизма, либерализма, морализма с помощью газет, радио и телевидения¹¹. Индивиды "переживают" идеологию, участвуя в определенных практиках, обеспечиваемых конкретными идеологическими аппаратами. Причем, не существует практик вне идеологии. (См. Схему 3.1.)

Построения автора испытывали на себе серьезное влияние структурализма. Напомним в этой связи, что в структурализме ана-

³¹ Althusser, L. Selected Texts. In: Jagleton, T. (ed.) Ideology. London and New York: Longman, 1994. P. 96



лиз сознания, индивидуальной или групповой активности субъекта уходит обычно на второй план. Основное внимание отводится изучению причин и факторов сознания и поведения, обусловленных особенностями структуры тех или иных социальных систем. Акцент делается на поиске универсальных структурных характеристик общества. Причем эти характеристики соотносятся зачастую с универсальными глубинными структурами человеческого мышления. В этом плане очевидна близость структурализма методологическим основаниям лингвистики и антропологии.

Альтюссер утверждает, что "работа" идеологии проявляется чаще всего в неявном виде. Идеология присутствует в конкретных практиках, образах, структурах, которые воспринимаются нами как само собой разумеющееся. Идеология становится образом жизни и мышления людей, поэтому нелегко осознание ее присутствия и эффектов. Условно говоря, идеология имеет бессознательный характер. Последнее утверждение становится более понятным, если принять во внимание весьма специфическую трактовку категории "субъекта", на которую опирается Альтюссер.

Идеология как система представлений соотносится, по мнению автора, не с сознанием индивида как таковым. Суть идеоло-

гии может быть понята только через ее структуру. Только совокупность идей, образов и представлений, способ их организации в целом определяют сущность и функции идеологии в обществе. Отсюда делается вывод о правомерности изучения идеологии как некоторого объективного феномена.

Специфика "функционирования" идеологии состоит, по Аль-тюссеру, в том, что она имеет форму "естественности", "натуральности", здравого смысла. В качестве примера того, как идеология "рекрутирует" субъектов среди индивидов автором используется понятие "интерпелляции" ("окликивание", "называние" субъекта³²). Смысл понятия поясняется на примере использования фразы, с помощью которой окликают на улице — "Эй Вы!". Индивид, которого окликнули поворачивается. Т.е. он определил, что фраза была адресован именно ему — идеология ассоциируется именно с процессом, посредством которого индивид оказывается включенным в некое состояние "принадлежности" к ценностям (в данном случае имени окликаемого)³³.

Серьезное влияние на Альтюссера оказали работы французского структуралистского психоаналитика Ж. Лакана. По мнению последнего, индивидуальное поведение оказывается детерминировано структурой подсознания, которое функционирует наподобие языка³⁴. При этом язык проявления нашего бессозна-

³² Интерпеллировать = делать запрос.

³³ Фактически речь идет о том, что идеология вносит решающий вклад в процесс социализации и формирования групповых и индивидуальных идентичностей.

³⁴ Важной особенностью работ Лакана является стремление к вынесению за пределы анализа всех собственно биологических потребностей. Лакан соотносит душевную жизнь индивида не с физиологическими импульсами организма, а с ценностями, эталонами, символами культуры. Ребенок при своем рождении застает символический мир в виде социальных установок, норм, предписаний, запретов и т.п. готовым и усваивает по большей части совершенно бессознательно. Не культура является атрибутом индивида, а индивид оказывается "атрибутом" культуры, говорящей "при помощи" субъекта. При этом бессознательное рассматривается Лаканом в качестве своеобразного языка ("бессознательное структурировано как язык"), в нем можно выделить сферу означающих и означаемых, парадигмы и синтагмы и т.п. Подробнее см.: Косиков Г.К. Комментарии к книге Р. Барт Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М. Прогресс. 1994. С.589-581.

тельного, детерминируется культурой. В процессе научения языку и традициям культуры мы неизбежно подвергаемся их воздействию. Это приводит к тому, что язык как бы "говорит нами". Также и наше бессознательное состоит из своеобразных наборов, "поведенческих репертуаров", сформированных в культуре еще до нас.

Опираясь на эти представления, Альтюссер проводит мысль о том, что индивиды оказываются направляемыми идеологией, наподобие тому, как культура "структурирует" бессознательное. Дело в том, что "идеологический государственный аппарат" уже существует до нашего рождения и возможные траектории нашего жизненного пути как раз им и детерминированы. В этом смысле наш личностный опыт является выражением более глубокой социальной реальности — внутренней социальной структуры.

Таким образом, идеология представляет собой некий "субъект", поддерживающий зависимые отношения с индивидуальными "субъектами". Последние, осознавая себя независимыми, в сущности оказываются подчиненными идеологии. Другими словами, идеология функционирует как некоторая система адресации, называния, в которой индивиды позиционируются в соответствии с их реакциями, "ответами", на возможный запрос системы.

Обратим внимание на другие моменты в работах Альтюссе-ра, важные в связи с изучением массовой коммуникации. Определение идеологии как системы представлений предполагает, что последние имеют знаковый и смысловой характер. То есть системы представлений являются системами значений, посредством которых происходит организация нашего видения мира. Идеологическое знание — это результат специфических практик производства значений. Анализ идеологий, по Альтюссеру, предполагает исследование языка представлений и материальных форм — институтов и социальных практик, с помощью которых мы живем и организуем свою жизнь. Поведение и язык являются носителями, каналами материальных фиксаций идеологии. Именно поэтому обращение к языку и социальным практикам позволит выявить содержащиеся в них образцы или модели идеологического мышления.

Есть и другие обстоятельства, предопределившие популярность интерпретации идеологии, предложенной Л.Альтюссе-

ром, в исследованиях культуры, массово-коммуникативных процессов. Акцент автора на относительной автономности идеологических практик предполагает внимание исследователей к изучению индивидуальных представлений. Имея в виду социальную детерминированность последних, не следует видеть здесь исключительное и непосредственное проявление материальных интересов. Представления индивидов как социальных субъектов, являются как продуктами индивидуального осмысления, конструирования реальности, с одной стороны, так и результатами воздействия, зависимыми от идеологии — с другой. В плане критики приведенных выше построений, чаще всего отмечают то, что Альтюссер рассматривает идеологию прежде всего как однонаправленный процесс функционирования идеологических аппаратов. Здесь практически не остается места для отражения того обстоятельства, что аудитория всегда обладает теми или иными степенями свободы. Кроме того, нельзя не учитывать, что идеологическое доминирование никогда не бывает абсолютным, в реальной жизни всегда наблюдается борьба между доминирующими и доминируемыми группами.

Массовая коммуникация и концепция гегемонии

Большое влияние на современные представления об идеологической деятельности массовой коммуникации оказали работы итальянского марксистского мыслителя и политика Антонио Грамши (1891-1937)". Анализируя природу организации государственной власти, он пришел к выводу, что в современном обществе механизмы ее реализации постоянно усложняются. Особенно это относится к сфере политики. В этой связи им была развита концепция гегемонии, увязывающая вопросы власти, культуры и идеологии.

По мнению Грамши, доминирование осуществляется на базе двух основных механизмов:

1. Спонтанное согласие подавляющей массы населения с общим направлением развития социальной жизни, которое определяется доминирующей группой. Это согласие ... опре-

³⁵ См.: Грамши А. Тюремные тетради. Избранные произведения в трех томах. М. 1957; Грамши А. Тюремные тетради. М. 1991.

деляется престижем, которым обладают доминирующие за счет занимаемых ими позиций и выполняемых функций в мире производства.

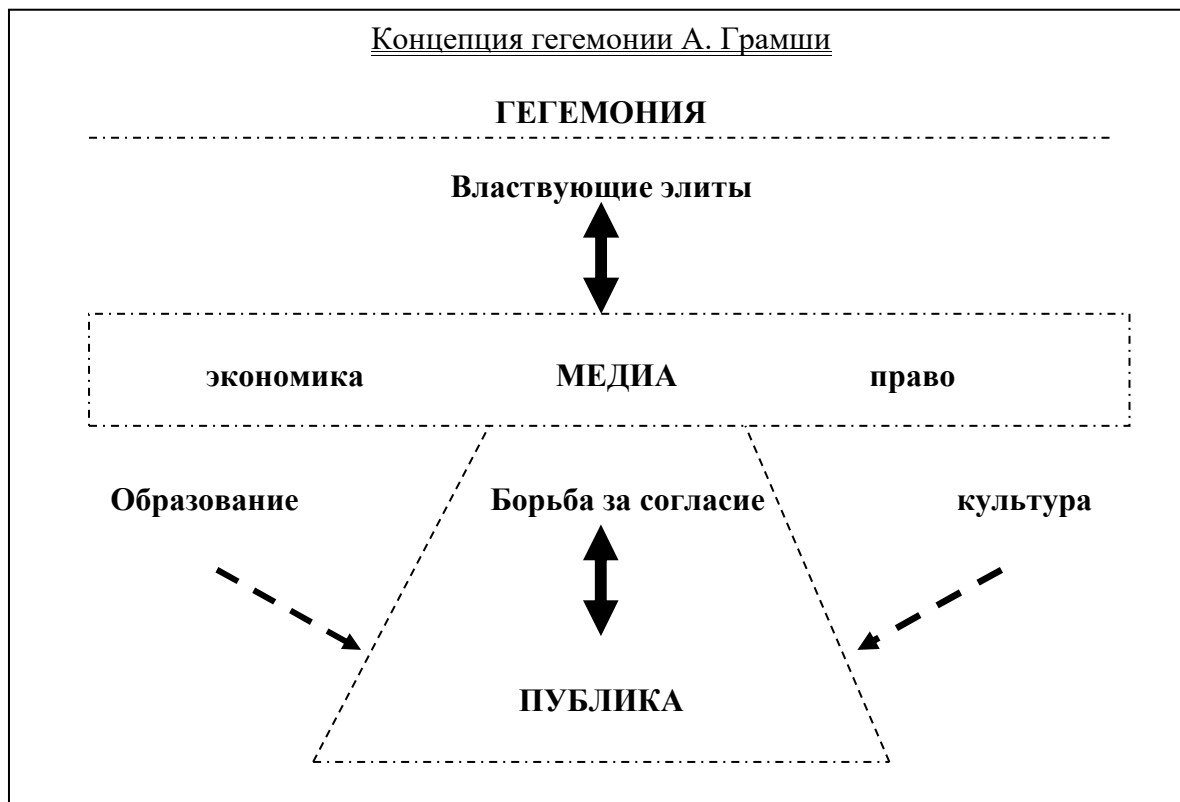
2. Аппарат государственного насилия, который на законных основаниях осуществляет дисциплинарное воздействие на те группы, которые оказываются вне сферы согласия. Аппарат насилия включается в моменты кризисов и разрушения согласия³⁶.

Таким образом, доминирование господствующего класса предполагает не только монополию на применение насилия, но и согласие самих доминируемых. Буржуазное государство в состоянии использовать широкомасштабное насилие, однако это чревато неоправданно высокими издержками. В целом для власти более предпочтительна ситуация, когда она остается незаметной, рассредоточенной, а ее проявления реализуются в форме "здорового смысла", привычки, "естественной" практики.

Под "гегемонией" Грамши понимает способность правящего класса обеспечивать свое лидерство и превосходство (в плане моральном, политическом и интеллектуальном) по отношению к доминируемым классам, не прибегая при этом к насилию. Проявления гегемонии автор связывает с повседневным сознанием и практикой людей. Т.е. с теми сторонами и проявлениями жизни, которые являются предметом свободного выбора индивида — брак, семья, чувства, убеждения, досуг, здоровье, отношения с друзьями и т.д. (См. Схему 3.2.)

Гегемония обеспечивается через достижение согласия доминируемых. Происходит это, по Грамши, за счет включения основных составляющих доминирующего мировоззрения в распространенные в обществе убеждения, нормы, ценности, привычки людей. Таким образом, происходит представление интересов привилегированных групп, в качестве интересов общества в целом. Важнейшую роль в формировании согласия играют институты "гражданского общества". "Гражданское общество", это та область, которая находится вне экономики, с одной стороны, и вне институтов государства, связанных с осуществлением насиль-

³⁶ Gramsci, A. Selection from Prison Notebook. Lawrence and Wishart, 1971.P.12



ственных функций — с другой. Конкретно речь идет о таких институтах как школа, семья, церковь, средства массовой информации и др.

Согласно Грамши, установление гегемонии есть не лобовое столкновение классовых сил, а "молекулярный процесс" — невидимое, малыми порциями, изменение мнений и настроений в сознании каждого человека. Гегемония опирается на "культурное ядро" общества, понимаемое как совокупность представлений о мире и человеке, добре и зле, прекрасном и отвратительном, это традиции и предрассудки, знания и опыт поколений. Пока ядро стабильно, в обществе имеется коллективная воля к сохранению существующего порядка. Подрыв культурного ядра является предпосылкой революции.

Говоря о "технологии" гегемонии Грамши делает акцент на том, что это "огромное количество книг, брошюр, журнальных и газетных статей, разговоров и споров, которые без конца повторяются и в своей гигантской совокупности образуют то длительное усилие, из которого рождается коллективная воля определенной степени однородности, той степени, которая необходима.

чтобы получилось действие, координированное и одновременное во времени и географическом пространстве"³⁷.

Заметим, что гегемония и идеология, в интерпретации автора, являются взаимосвязанными и не тождественными феноменами. Гегемония в категориальном плане шире идеологии. Формы реализации гегемонии могут быть различными. Идеология непосредственно относится к области борьбы за власть, причем в более или менее явном виде. Поэтому идеология является неотъемлемой составляющей механизма осуществления гегемонии. Правящий класс обеспечивает гегемонию, используя не только идеологические, но и экономические, политические или культурные средства.

Грамши не разделял интерпретации идеологии как ложного сознания и выступал против экономического редукционизма, присущего вульгарному марксизму. В его центральной работе "Тюремные тетради" об идеологии говорилось в следующих аспектах. Во-первых, выделяются "исторически органичные" идеологии. Их понимают как системы представлений, адекватных для тех или иных исторических периодов и конкретных политических движений. Во-вторых, об идеологии говорится в смысле мировоззрения, которое в неявном виде содержится в искусстве, праве, экономической активности, и в целом во всех видах индивидуальной и групповой деятельности. Мировоззрение при этом выполняет функцию своеобразного социального "цемента". Грамши видит в системе идей отражение практики, социального опыта людей.

Важно подчеркнуть такие характеристики гегемонии как активность и динамику. По Грамши, мировоззрение доминируемых групп содержит в той или иной степени две конфликтующие друг с другом составляющие. Одна из них связана с видением мира господствующих классов, другая — формируется из непосредственной жизни и практики доминируемых. Поэтому обеспечение власти посредством согласия предполагает постоянную борьбу с тенденциями контр-гегемонии. В этой связи доминирующие вынуждены учитывать, хотя и до определенных пределов, нормы, ценности, образ жизни доминируемых. Отсюда, делает вывод автор, задача (доминируемого) рабочего класса и состоит

³⁷ Цит. по: Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М. 2000. с.60.

в том, чтобы при поддержке "органической интеллигенции" перейти к завоеванию арены гегемонии.

В контексте предмета нашего анализа будем учитывать и то, как Грамши видит механизм идеологической борьбы. Для конкретного исторического периода отдельные элементы идеологической системы имеют свою, уникальную значимость. Поэтому идеологическая борьба предполагает не тотальное отрицание всей системы и ее элементов, а постепенное их переопределение. Требуется переосмысление базовых элементов идеологической системы с точки зрения того, в какой мере они могут быть адекватными для описания новой ситуации и возможного использования при формировании новой идеологической системы.

В целом, опираясь на идеи Грамши совокупность материалов массовой коммуникации возможно рассматривать как пространство борьбы за гегемонию. Именно этим объясняется наличие широкого спектра материалов СМК различной политико-культурной ориентации. Это не отменяет того факта, что доминирующие интересы оказываются представленными в существенно большей степени, чем доминируемые, равно как и наличие ограничений для проявления альтернативных позиций.

Заключение

Наше обращение к проблематике идеологии в контексте деятельности СМК определяется тем, что акцент здесь делается на анализе взаимосвязи власти и значения (т.е. ценностей, убеждений, идей). "Носителями" последних являются те или иные символические формы, которые в массовом масштабе распространяются по каналам СМК. Опираясь на знания о феномене идеологии, можно исследовать пути, способы, механизмы посредством которых символические формы используются в качестве средств поддержания властных отношений.

Опора на концепции идеологии и гегемонии расширяет наше понимание того, как индивиды или группы осуществляют свое доминирование над другими. Обыденные представления зачастую не учитывают того, что жизненное пространство людей в значительной мере организовано с помощью мощных информационных институтов — системы образования, средств массо-

вой информации, разнообразных обществ, партий, ассоциаций политического и социального плана. Все они являются агентами властных отношений в обществе и, поэтому, их анализ может быть весьма плодотворен с привлечением знаний об идеологии.

Было бы упрощением рассматривать деятельность современных СМК, как односторонний процесс, в рамках которого производители информации занимаются целенаправленным внедрением идеологий. Феномен идеологии является весьма сложным явлением. Идеология присутствует в самых разных проявлениях повседневной жизни; в частности, в том, что мы определяем как "здоровый смысл".

В чем состоит суть основных положений критики в адрес приведенных выше подходов?

Высказывается сомнение в правомерности применения к индустриально развитому капиталистическому обществу послышки о наличии в нем доминирующей идеологии. Утверждается, что стабильность достигается в нем не за счет согласия с ценностями и убеждениями доминирующей идеологии, а в основном за счет таких факторов, как взаимозависимость между различными отраслями экономики, рост материального благополучия наемных работников, потенциальной возможностью применения силы власть имущими³⁸.

Также подвергается сомнению идея о том, что для поддержания существующего социального порядка необходимо не только воспроизводство материальных условий социальной жизни, но и воспроизводство широко разделяемых убеждений и ценностей³⁹. Подчеркивается, что в современном обществе широко распространены и цинизм, и несогласие, и конфликт. Стабильность же достигается за счет устоявшихся, строго определенных норм и практик, вовсе не предполагающих единство базовых ценностей.

Другое направление критики связано с неправомерностью сведения идеологического доминирования к исключительно доминированию классовому. Применительно к современным условиям это оставляет в стороне доминирование по линии таких характеристик как, например, пол или этничность.

³⁸ См.: Abercombie, N., Hill, S. and Turner, B.S. *The Dominant Ideology Thesis*. London: Allen&Unwinn. 1980

³⁹ Там же.

ЛЕКЦИЯ 4.

СЕМИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ В ИССЛЕДОВАНИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Феномен массовой коммуникации может рассматриваться под разными углами зрения. Изучая массовую коммуникацию как процесс передачи сообщений, акцент зачастую делают на анализе эффектов СМК в сознании и поведении аудитории. Вместе с тем, исследуя массовую коммуникацию, нельзя оставить в стороне вопрос о том, что передается посредством медиа, то есть каковы особенности содержания сообщений.

Существуют различные способы анализа сообщений. Ниже мы будем рассматривать то, как тексты массовой коммуникации могут быть изучены с точки зрения структуры их построения. Исходным является представление, что целью коммуникации является передача смыслов. При этом сообщения, транслируемые СМК, образуют собой некоторое знаковое пространство. Характерно, что материалы массовой коммуникации оказываются «плотно нагруженным» визуальными и вербальными знаками. Причем, знаки эти используются отнюдь не произвольно, а являются тщательно конструируемыми. Именно поэтому, для понимания "механизмов" построения сообщений МК обращаются к возможностям семиотического анализа.

МК, язык и "относительность" реальности

Коммуникация осуществляется с помощью определенных языковых средств. Язык — это "система знаков, служащая средством человеческого общения, мыслительной деятельности, способом выражения самосознания личности, средством передачи от поколения к поколению и хранения информации"⁴⁰. В этом смысле, язык

⁴⁰ Социологический энциклопедический словарь. М. 1998. С. 432.

является первичным, исходным медиа, обеспечивающим общение. При этом, взгляд на функции языка может быть различным.

Язык можно рассматривать как средство описания явлений. Функции языка состоят в наименовании, обозначении объективно существующих явлений, которые являются независимыми от языка.

С другой стороны, правомерно видеть в языке средство конструирования мира. С помощью языка происходит объяснение происходящего, т.е. все наши знания о реальности оказываются опосредованными языком. Это отнюдь не отрицает факта существования материального мира, лишь делается акцент на том, что описание и интерпретация действительности происходят через язык. Это важное обстоятельство будем иметь в виду в ходе последующего обсуждения.

Посылка о том, что структурирование нашего видения реальности обусловлено языком той культуры, к которой мы принадлежим, составляет стержень т.н. "гипотезы лингвистической относительности" Уорфа и Сепира⁴¹. В соответствии с их концепцией, используемые людьми слова и грамматические конструкции оказывают самое серьезное влияние на способ мышления. Так, Сепир писал: "Люди живут не только в объективном мире вещей и не только в мире общественной деятельности как это обычно полагают; они в значительной мере находятся под влиянием того конкретного языка, который является средством общения для данного общества. Было бы ошибочно полагать, что мы можем полностью осознать действительность, не прибегая к помощи языка, или что язык является побочным средством разрешения некоторых частных проблем общения и мышления. На самом же деле "реальный мир" в значительной степени бессознательно строится на основе языковых норм данной группы... Мы видим, слышим и воспринимаем так или иначе те или другие явления главным образом потому, что языковые нормы нашего общества предполагают данную форму выражения"⁴².

⁴¹ Эдуард Сепир и Бенджамен Ли Уорф—ведущие представители американской структурной лингвистики, работавшими в первой половине XX в. Среди работ авторов на русском языке см.: Уорф Б.Л. Отношение норм поведения и мышления к языку//Новое в лингвистике. М. 1960.

⁴² Цит. по: Руднев В. Энциклопедии, словарь культуры XX в. М. 2001 .С. 100.

Из связи между формами языка, культуры и мышления вытекают очевидные следствия социального и политического порядка. Правомерно говорить о том, что в рамках разных языковых традиций (и, соответственно, социальных групп) одни и те же явления могут получать различные интерпретации. Используемые в языке ценностные конструкции предопределяют то обстоятельство, что язык не может быть нейтральным. Кроме того, даже самые простые слова в рамках конкретного языка могут вызывать принятые в данной культуре ассоциации. В языковом пространстве постоянно происходит борьба между различными группами. Контроль за языком является неперенным условием эффективного доминирования, в том числе в сфере политической.

Таким образом, фактор языка является решающим для понимания того, как организованы "картины мира" в сознании людей. В этой связи не следует забывать о том, что представления о реальности всегда испытывают на себе влияния языка и в этом смысле являются результатом социального "конструирования".

Проблема значения и знака

Семиология представляет собой теорию, исследующую свойства знаков и знаковых систем, а также законы ими управляющие⁴³. Основателем современной семиологии считается швейцарский лингвист Фердинанд Соссюр (1857-1913). Другой ключевой фигурой, стоявшей у истоков семиотики является американский философ Чарльз Сандерс Пирс (1839-1914). Семиология охватывает несколько предметных областей: знаки, как носители значений; коды, или системы в которые знаки организованы; культура, в рамках которой знаками и кодами оперируют. Изначально семиология была ориентирована на изучение языка. Затем семиотическую методологию стали применять для анализа знаковых систем в целом. В течение последних трех-четырёх десятилетий семиотические подходы стали активно применяться в связи с изучением материалов массовой коммуникации.

Главная работа Соссюра "Курс общей лингвистики" была опубликована посмертно в 1915 году. В этой работе приводится

⁴³ Термин семиология больше распространен в европейской литературе, а семиотика — в американской.

целый ряд концептуальных построений, связанных с анализом языка. Прежде всего нас будут интересовать семиотические представления Соссюра. Основная посылка автора состояла в том, чтобы использовать лингвистические модели и концепции не только для анализа языка, но и текста как такового.

В рамках обыденных представлений функции языка в основном связываются с системой приписывания названий вещам. Любому объекту люди обычно приписывают то или иное имя, которое затем используется в процессе общения. С точки зрения Соссюра, функции языка состоят не только в наименовании заранее организованной и понятной реальности. Язык служит организации, конструированию реальности и одновременно "обеспечивает к ней доступ"⁴⁴.

Идея использования лингвистических подходов к анализу других сфер реальности основывается на следующих предположениях. Во-первых, социальные и культурные явления представляют собой не просто материальные объекты или события. Суть последних неразрывно связана со значением и, следовательно со знаком. Во-вторых, эти объекты не являются некоторой "вещью в себе", а определяются через систему или сеть отношений с другими.

Знаки и отношения между ними являются одними из ключевых понятий семиологического анализа. Знак представляет собой наименьший элемент коммуникации внутри языковой сис-

⁴⁴ Обратим внимание на различия между двумя ключевыми понятиями, которые используются в данной предметной области — "система языка" и "дискурс". Под системой языка обычно понимают совокупность языковых элементов, организованных посредством структуры связей и отношений в целостное единство. Дискурс характеризует некоторую общую форму, способ или тип использования языка. Это определяется тем, что социальным образованиям свойственными оказываются определенные ценности, которые в систематическом виде находят свое проявление в используемом ими языке. Другими словами, дискурс представляет собой некоторые единые правила описания предмета сообщения, которые определяются общностью установок индивидов, участвующих в коммуникации. В целом, дискурс характеризует социально обусловленные типы ценностей или способы мышления, которые находят свое выражение в текстах массовой коммуникации.

темы. Это может быть слово, фотография, звук, образ на телеэкране, жест, элемент одежды и т.д.

"Текст" (под которым мы будем понимать как собственно печатный материал, так и аудио и/или визуальные материалы) может рассматриваться как совокупность знаков. Соответственно, значение текста образуют знаки и система связывающих их отношений. Обычно эта система не является очевидной и может быть лишь "выведена или извлечена" непосредственно из анализа текста.

В процессе семиотического анализа основное внимание сосредотачивается на системе знаков, составляющих текст. При этом происходит условное отделение формы от содержания. В этой связи примем во внимание то, как Соссюр определял сущность знака.

Знак является физическим объектом с определенным значением и имеет две компоненты или характеристики. Первая компонента определяется как означаемое, вторая — как означающее. В качестве поясняющего примера Соссюр обращается к сравнению языка с листом бумаги. Мысль составляет одну сторону листа, а образ (форма)—вторую. При этом также, как нельзя взять ножницы и разрезать одну сторону, не повредив вторую, в языке невозможно изолировать образную сторону от содержательной, мысль отделить от звучания. Таким образом, означаемое относится к некоторой ментальной концепции, с помощью которой этот знак что-либо обозначает и, соответственно, понимается представителями той или иной культуры. Означающее представляет собой некоторый материальный носитель, например, акустический или видеообраз.

Для пояснения этой идеи, обратимся к примеру светофора. Пример помогает понять, что элементы языка можно расположить, условно говоря, на двух уровнях. Нижним уровнем является означающее — это цвет светофора — красный, желтый, зеленый. Верхним уровнем является означаемое. Означающее представляет собой тот смысл, который светофор "вкладывает" в этот цвет — красный сигнал разрешает движение; желтый сигнал запрещает движение и предупреждает о предстоящей смене сигналов; зеленый сигнал разрешает движение.

"Знак" по Соссюру представляет не самого себя, а нечто "иное" — связь между двумя вещами. Т.е. значение конкретно-

го знака не дано в нем самом. Значение детерминируется не "содержанием" как таковым, а отношениями в системе. Важно, что определение осуществляется посредством "негативного" соотношения с другими элементами знаковой системы. Так, "богатый" будет иметь свое значение только при наличии "бедного". "Радостный" — через оппозицию "печальный". Т.е. наиболее точными характеристикой означаемого является то, чем оно не является. "Мужчина", это не "корабль", не "дерево", не "автомобиль". Наличие оппозиций, определяющих значение, предполагает некоторый общий предмет, к которому они относятся. Например, "благополучие" для оппозиции "богатый" — "бедный" и т. п.

В отличие от диадной концепции знака Соссюра, Пирс использует т.н. триадную знаковую модель⁴⁵. Знак, по Пирсу, может быть представлен триадой следующих ключевых элементов. "Репрезентант" — форма, которую принимает знак; "интерпретант" — смысл, который порождает знак (более "развитый" знак); "референт" — внешний объект, к которому знак относится. Таким образом, в триадной модели знака более акцентирована роль индивида, который этот знак воспринимает. Идея автора состоит в том, что ничто не является знаком до тех пор, пока оно не интерпретируется как знак. Т.е. знак существует в своем качестве только тогда, когда он "погружен" в контекст восприятия. Проводя параллели между интерпретациями Пирса и Соссюра и, несколько упрощая, можно сказать, что репрезентант или форма отчасти соотносится с означаемым, а референт или внешний объект с означаемым.

Идея о невозможности определения значения без соотношения с другими элементами знаковой системы приводит нас к выводу о социо-культурных основаниях языка. Поскольку социальные отношения определяются через то, как они будут от-

⁴⁵ Об особенностях семиотики Пирса см.: Мельвил, Ю.К. Чарльз Пирс и прагматизм. М. 1968.; Поляков, И.В. Онтология и существование знаковых объектов (На примере семиотики Пирса). — Знаковые системы в социальных и когнитивных процессах. Новосибирск. 1990. С. 12-25.; Портнов А.Н. Язык и сознание: основные парадигмы исследования проблемы в философии XIX-XX вв. Иваново. 1994.

ражены в системе отношений языка, то реальность становится "относительной", а возможности конструирования "реального" оказываются в значительной мере связанными с возможностями механизмов языка в конкретной культурной ситуации. С точки зрения формирования значения, культура является детерминирующим фактором конструирования и интерпретации социальных отношений.

То, что было сделано в рамках структурной лингвистики, обладает познавательными возможностями в связи с анализом других предметных областей.

Лингвистические принципы могут быть применимы для анализа других видов коммуникации — не только, например, к письму или устной речи, но и к системам управления образами, жестами. Данная тема была развита в рамках структурной антропологии.

Типы и организация знаков

Пирс подразделял знаки на три типа — иконические, индексные и символические. Каждый из них отличается по способу отношений между знаком и его объектом (в терминах Пирса), т.е. тем, что соотносится со знаком. Особенности, присущие различным типам знаков приведены в Таблице 4.1,⁴⁶

Таблица 4.1. Особенности знаков

	Икона	Индекс	Символ
Способ значения	Сходство	Причинные связи	Оговоренные условия
Примеры знака	Картины, статуи	Дым/огонь, симптомы/болезнь	Слова, числа, флаги
Способ распознавания	Можно видеть	Можно понять	Необходимо выучить

⁴⁶ Berger A.A. Media Analysis Techniques. London: Sage. 1991. P.5.

Иконический знак имеет сходство со своим объектом. Означающее и означаемое здесь оказываются совпадающими или похожими. Примером этого является фотопортрет. Индекс, представляет собой знак, имеющий непосредственную, "сущностную" связь со своим объектом. Дым является индексом огня, насморк — индексом простуды. Символом является такой знак, связь которого с его объектом устанавливается посредством некоторого договора, конвенции. Так, например, роза в ряде культур является символом любви. Безусловно, что приведенные категории не являются строго отграниченными. Один знак может быть композицией нескольких типов.

Заметим, что о способах, посредством которых осуществляется организация отношений элементов языка, также писал и Соссюр. Соотношение между знаками, по его мнению, могут быть парадигматическими и синтагматическими⁴⁷.

Пояснить суть парадигмы может помочь следующее представление: в любом тексте значение того, что выбрано для обозначения чего-либо в значительной мере определяется тем, что остается не выбранным. Примером парадигмы является алфавит, представляющий собой набор для построения тех или иных слов. Причем все элементы парадигмы имеют некоторые общие черты, позволяющие быть составными элементами этой парадигмы. Кроме того, каждый элемент парадигмы должен обладать только ему присущими отличиями от других элементов. Таким образом, парадигма "управляется" за счет наличия общих характеристик и особенных черт составляющих ее элементов. Для осуществления коммуникации мы должны выбрать из той или иной парадигмы. Наряду с алфавитом, парадигмой является словарь, например, русского языка.

⁴⁷ В современной лингвистике приняты следующие определения этих понятий. В широком смысле под парадигмой понимают любой класс лингвистических единиц, противопоставленных друг другу и в тоже время объединенных по наличию у них общего признака или вызывающих одинаковые ассоциации. Синтагма в буквальном смысле означает что-либо вместе построенное, соединенное. Синтагма - это интонационно-смысловое единство, которое выражает в данном контексте и в данной ситуации одно понятие и может состоять из одного слова, группы слов и целого предложения. Подробнее см. Лингвистический энциклопедический словарь. М. 1990. С. 366, 447.

Когда элемент выбран из какой-либо парадигмы, его соединяют с элементом другой парадигмы. Так получается синтагма. Т.е. синтагма представляет собой комбинацию выбранных знаков, цепочку, несущую значение. Так, написанное слово является синтагмой, составленной из последовательности синтагматических выборов букв алфавита. Предложение является синтагмой слов. Наша одежда представляет собой синтагму выборов из парадигм шляп, галстуков, рубашек, брюк и т.п. Формирование синтагмы определяется некоторыми правилами, с помощью которых выстраивается комбинация из элементов парадигмы. В сфере языка это называют грамматикой или синтаксисом. Когда дело касается одежды, это обычно связывают с хорошим вкусом или чувством моды.

Таким образом, важным моментом для понимания знаков является изучение их структурных отношений друг с другом. Выделено два типа структурных отношений знаков. Парадигматические отношения предполагают выбор из некоторой знаковой совокупности. Синтагматические отношения предполагают последовательность соединения, способ комбинации выбранных ранее знаков. Показательно, что обсуждаемый 'парадигматическо-синтагматический' процесс мы постоянно наблюдаем в материалах СМК. Причем он имеет непосредственное отношение к организации смысла сообщения в целом.

Структура мифа в семиологии

Обратимся теперь к семиотическим идеям известного французского теоретика Ролана Барта (1915-1980). Нас будет интересовать то, как Барт анализирует особенности формирования значения, в частности, его концепция мифа⁴⁸.

⁴⁸ Миф - это один из важнейших феноменов в истории культуры и древнейший способ понимания действительности. Основная функция мифа состоит в том, чтобы "исключить" неразрешимые проблемы через сведение их к объяснению через разрешимое и понятное. Миф ориентирован на поддержание гармонии личного, общественного, природного. Миф является первичной моделью идеологии. (См. подробнее: Мелетинский Е.М. От мифа к литературе, М. 2000). В науке существуют различные теории мифа. Далее в тексте акцент сделан на структуралистских трактовках данного феномена.

Применительно к изучению массовой коммуникации важным является то обстоятельство, что именно посредством мифов (по Барту) мы оказываемся погруженными в сферу идеологии, понимаемой как мировоззрение, которое формируется исходя из конкретных позиций и социальных интересов. Отметим, что в рамках семиологического анализа миф трактуется отнюдь не в обиходном смысле, как некоторые ложные системы представлений. Барт рассматривает миф в качестве исторически и культурно обусловленного феномена. Исходным при этом является представление автора о "двуединстве" процесса формирования значения. С одной стороны, здесь взаимодействуют знаки в тексте; а с другой — культурный и индивидуальный опыт создателя или потребителя текста.

Барт рассматривал миф как "вторичную семиологическую систему".

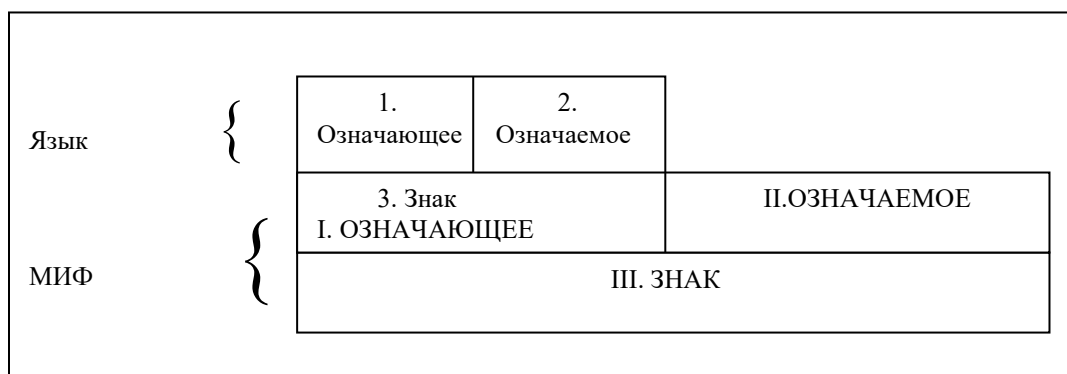
Первичным порядком означивания является то, что выше было рассмотрено как трехчленный комплекс знака, т.е. означающее, означаемое и знак. Автор определяет это как денотацию (предметы, существующие реально), когда означающее находится со своим означаемым в отношении системной обусловленности, релевантности, без каких-либо риторических или идеологических наслоений. Денотация соотносится непосредственно со здравым смыслом, очевидным значением знака.

Барт использует понятие "коннотации" (мыслимый предмет обозначения) для описания одного из способов, с помощью которых знак "работает" во вторичном порядке означивания. Коннотация характеризует ситуацию того, как знак воспринимается в связи с чувствами и эмоциями индивида. Причем ключевой момент здесь состоит в том, что означающее первого порядка оказывается знаком коннотации.

О разнице между денотацией и коннотацией Барт говорит на примере фотографии. Денотацией является механическое воспроизведение на пленке объекта, на который был направлен фотоаппарат. Коннотация вбирает в себя "человеческую" часть процесса — выбор конкретного сюжета, фокусное расстояние, угол съемки и т.п. Другими словами, денотация — этого, что фотографируется, коннотация — то, как фотографируется. Заметим, что коннотации зачастую относятся не только к индивидуальному, но и к социальному уровню.

Другим способом "работы" знака во вторичной семиологической системе является миф. По мнению Барта, миф представляет собой некоторый текст, историю, с помощью которой в конкретной культуре понимаются различные стороны реальности или природы. Миф формируется на основе уже существовавшей ранее семиологической цепочки. Барт определяет миф как некоторый метаязык, построенный с помощью "расширенной семиологической системы"⁴⁴ (См. Схему 4.1.). Посредством мифа, таким образом, становится возможным классифицировать окружающий нас мир в некоторые концептуальные категории. Причем миф оказывается семиологической системой второго порядка для означаемого⁵⁰.

Схема 4.1.

Миф как вторичная семиологическая система

Посредством мифа реализуется важная идеологическая функция натурализации — через миф обеспечивается постепенное понимание тех или иных ценностей и явлений в качестве "естественных", нормальных, самоочевидных, соответствующих здравому смыслу⁵¹. Правомерно говорить о том, что через миф осуществляется своеобразное "сокрытие" семиотической работы знаков в тексте.

⁴⁹ Барт Р. Мифологии. М. 1996. С. 239.

⁵¹ В специальной литературе часто ставится знак равенства между мифом и коннотацией, как вторичной семиологической системой.

⁵¹ Барт поясняет свое понимание мифа с помощью следующего примера: "... Мне подают номер "Пари-матча". На обложке изображен юноша-негр во французской военной форме, он отдает честь, глядя куда-то вверх, очевидно на развевающийся там трехцветный флаг. Таков смысл зрительного образа. Но и при наивном, и при критичес-

В контексте обсуждаемых нами проблем следует также сказать о разработке проблематики мифа французским антропологом и социологом К. Леви-Стросом⁵². По мнению, автора, мифы легче всего понять, изучая архаические общества. Анализируя правила организации мифа (брака, родства и т.п.) в примитивных обществах, Леви-Строс делал вывод о том, что присущими им являются некоторые общие глубинные схемы или бинарные оппозиции⁵³. Последние являются врожденными бессознательными феноменами мышления, детерминирующими логическую организацию человеческой психики.

Основываясь на семиотических идеях, Стросе трактовал язык как привилегированный инструмент для формирования знаковых систем и как примерную модель мифа. Мифология, по Леви-Стросу, это поле ментальных операций бессознательных, но логических, логический инструмент для разрешения, преодоления противоположностей. Специфическую логику мифа автор сравнивает с бриколажем — в плане достижения цели обходными, парадоксальными путями⁵⁴.

ком восприятию мне вполне понятно, что означает этот образ для меня: он означает, что Франция - это великая Империя, что все ее сыны, без различия цвета кожи, верно служат под ее знаменем и что лучший ответ хулителям так называемого колониализма - то рвение, с каким этот чернокожий служит своим "угнетателям". Итак, передо мной ... расширенная семиологическая система: в ней есть означающее, само уже образованное некоторой первичной системой ("чернокожий солдат отдает французское воинское приветствие"), есть означаемое (в данном случае - намеренно неразличимое смешение "французскости" и "военности") и, наконец, есть наглядность означаемого, проступающего сквозь означающее". (См. Барт Р. Мифологии. С.241.)

⁵² См.: Леви-Строс К. Структурная антропология. М. 1985.

⁵³ Бинарная оппозиция - универсальное средство познания мира. Дво-ичность восприятия окружающего мира обусловлена уже чисто физиологическими причинами, прежде всего тем, что мозг человека разделен на два полушария, выполняющих каждое свою функцию. Бинарные оппозиции лежат при описании любой картины мира и носят универсальный характер: жизнь - смерть, счастье - несчастье, прошлое-будущее и т.п. см. Руднев В. Энциклопедический словарь культуры XX века. М. 2001 .С.50.

⁵⁴ Мелетинский Е.М. От мифа к литературе. М. 2000. С.22.

Идея Строса состояла в том, что структуры мышления и социальной жизни не зависят от индивидуального сознания и выбора. Через миф происходит трансляция своеобразных закодированных "посланий" от культуры к индивиду. Причем функция последнего состоит в разрешении противоречий наблюдающихся в реальной жизни посредством их "снятия" с помощью мифа. При этом задача исследователя состоит в раскрытии того, как миф организован, выявлении роли в нем парных оппозиций, а также в анализе формы их внешнего выражения.

По мнению этого автора, синтагматический анализ текста позволяет определить его явное содержание, тогда как парадигматический анализ выявляет неявное, латентное содержание. Другими словами, явное содержание фиксирует происходящее, а латентное содержание отражает смысл происходящего. В этой связи интерес исследователя был сконцентрирован на вопросе о том, каким образом организовано или структурировано то или иное повествование, как за счет этой структуры передается смысл.

Кодирование и декодирование

В приложениях современной семиотики к задачам исследования текстов МК широко используются понятия "кодирования" и "декодирования". Здесь понятие код относится к системе означения или своду правил, интерпретационных схем, с помощью которых определенные знаки соотносятся с определенным смыслом. Тем самым подчеркивается, что знаки не могут иметь смысла в изоляции, их интерпретация предполагает соотнесение знаков друг с другом.

Исходным здесь является представление о том, что интерпретация невозможна без знакомства с конвенциями (договор, условие, правило) в соответствии с которыми знаки приобретают смысл. Фактически, коды можно понимать не просто как конвенции коммуникации, а скорее как системы процедурных договоров, действующих в определенной области. Другими словами, коды есть некоторые интерпретационные "правила", которые используются как производителями, так и адресатами сообщения.

В целом коды также можно определить как некоторый набор практик, обеспечивающих коммуникацию. При этом важно не

упускать из виду того обстоятельства, что коды эти "работают" в широком социальном контексте. Коммуникация в конкретной предметной области предполагает использование принятой системы кодов. Так, например, можно говорить о кодах поведения, научных кодах, эстетических кодах и т.д.

Применительно к предмету обсуждения надо обратить внимание на коды каналов коммуникации. Здесь мы непосредственно соприкасаемся с одной из важных посылок семиотики, в соответствии с которой идея "нейтральности камеры" является неверной.

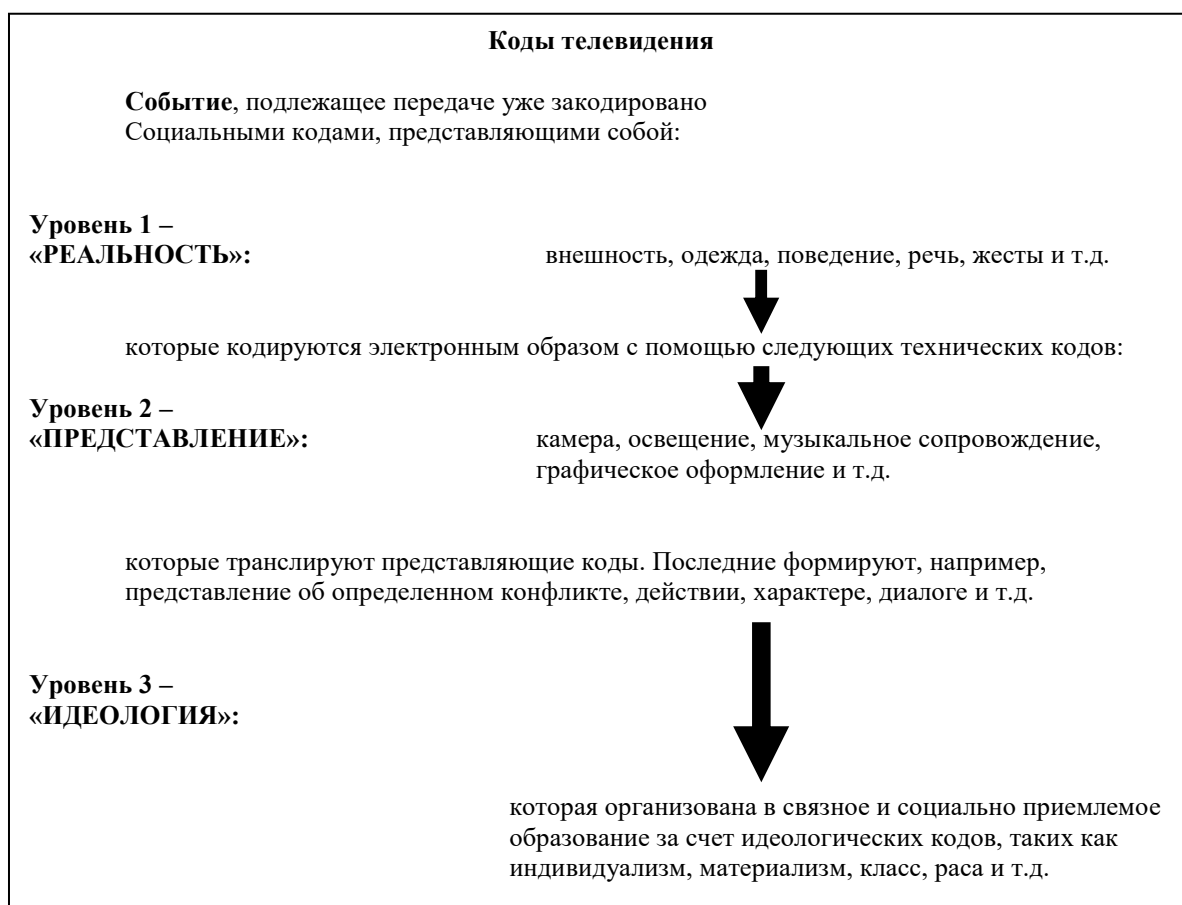
Фотография или кинематограф обладают возможностями многомерного кодирования, т.е. обеспечивают передачу сообщений несколькими кодами. В ряду телевизуальных кодов, среди прочих, можно выделить: используемый жанр; работу камеры (размер съемочного кадра, движение объектива, движение камеры, угол съемки, выбор объектива, композиция); монтаж (вырезка, переход одного изображения в другое, микширование, ритм); манипулирование со временем (сжатие, "обратный кадр", ретроспекция, кадр в будущее, замедленное движение); освещение, цвет, звук (звуковая дорожка, музыка); графика и стиль повествования.

Коды являются своеобразными посредниками, связующими звеньями между производителем сообщения, текстом и аудиторией. Для того, чтобы фрагмент реальности стал фрагментом "реальности телевизионной" он должен быть пригодным: а) для собственно технологической передачи; б) быть адекватным в культурном плане для восприятия его аудиторией. Систему кодов, присущих телевидению поясняет схема 4.2.⁵⁵ Здесь продемонстрировано, как конкретный набор используемых кодов может влиять на формирование смысла сообщения.

Не следует забывать, что любой текст организован в соответствии с кодами, отражающими определенные ценности, установки, практики. Предполагается, что интерпретатор оказывается "погружен" в контекст конкретной культуры. Иногда культуру определяют как тип "макро-кода", состоящего из множества ко-

⁵⁵ Подробнее см.: Fiske J. *Television Culture*. London and New York: Routledge. 1987. P. 4-12.

Схема 4.2.



дов, которые социальные группы используют для понимания реальности.

В этой связи еще раз напомним общую логику нашего анализа, в соответствии с которой именно культура представляет собой своеобразную кодифицирующую систему, организующую понимание посредством формирования конкретных "смысловых образцов". Именно это определяет необходимость анализа системы кодов, которые используются в тексте.

Говоря о коммуникации как явлении, предполагающему процессы кодирования — декодирования, обратим внимание и на другие важные моменты. Под кодированием обычно понимают институциональные практики и организационные условия производства текстов СМК. Непосредственно текст (или форма и содержание того, что публикуется или передается) отражает результаты знако-символического конструирования послания СМК. Декодирование предполагает потребление слушателем\читателем\зрителем текста с акцентом на активном конструировании смысла послания.

Следует подчеркнуть, что коды не детерминируют смысл. Однако наиболее распространенные или доминирующие в конкретном культурном контексте коды имеют тенденцию к ограничению смысловых интерпретаций.

Заметим, что применительно к задачам анализа СМК в настоящее время наиболее распространенным является "расширительный" взгляд на семиотику. При этом настаивают на необходимости включения в рассмотрение не только способов организации знаков, но и контекста их восприятия.

В этой связи обратим внимание на работу известного британского культуролога С. Холла "Кодирование и декодирование в телевизионном дискурсе"⁵⁶. Настаивая на активности читателя текстов СМК, автор предлагает три гипотетических варианта интерпретации (прочтения). Предложенные типы прочтения определяются, в свою очередь, социальными позициями конкретных групп читателей:

- доминирующее или "гегемонистское" прочтение. Читатель полностью разделяет коды текста и воспроизводит "привилегированное" чтение. (В данном случае код кажется естественным, натуральным, очевидным)
- "переговорное", обсуждаемое прочтение. (Читатель частично разделяет привилегированное прочтение, однако порой не принимает его, а модифицирует восприятие текста в соответствии со своими ценностными предпочтениями и интересами)
- оппозиционное, конт-гегемонистское прочтение. Социальная позиция читателя ставит его в оппозиционное положение по отношению к доминирующему коду. (Читатель понимает привилегированное прочтение но не принимает его коды, он всегда держит в уме альтернативную систему соотнесения).

Тексты МК как структуры повествования

Материалы массовой коммуникации, особенно на телевидении зачастую представляют собой повествование, для которого

⁵⁶ Hall, S. Encoding/Decoding in Television Discourse\ Hall, S. (eds) 1980. Culture, Media, Language. London and Melbourne: Hutchinson.

характерен определенный сюжет и его развитие. Поэтому при анализе текстов массовой коммуникации не случайным является обращение к структуре повествования.

Существуют различные варианты анализа структуры повествования. Основная идея состоит в том, что во всем разнообразии фильмов, телевизионных постановок, сериалов выявляются некоторые структуры сюжетов или форм повествований, которые являются для них общими.

Одним из наиболее простых является следующий взгляд на развертывание повествования. Утверждается, что повествование начинается с некоторого равновесия или гармоничного состояния. Затем, в связи с действиями сил природы или каких-либо преступников происходит нарушение сложившегося равновесия. Заключительным этапом повествования является восстановление гармонии благодаря действиям героя.

В рамках этого направления исследований СМК широко используются работы отечественного ученого-фольклориста В.Я. Проппа (1895-1970). В работе "Морфология сказки", опубликованной в 1928 году, автор провел сравнение сюжетов более 100 русских народных сказок⁵⁷. По результатам им были сделаны следующие выводы. Волшебные сказки оказались однотипными по своему строению. Устойчивыми элементами сказки являются функции действующих лиц, образующие составные части сказки. Число сюжетных функций в сказке ограничено, а последовательность функций в сказке одинакова. Показательно, что Пропп рассматривает определенные им 32 функции действующих лиц, как более важные для развития сюжета, нежели то, кем конкретно эти функции выполняются в той или иной сказке. Позднее, эти идеи были эффективно использованы применительно к анализу материалов МК⁵⁸.

В заключение приведем интересную, на наш взгляд, матрицу семиотического анализа материалов телевидения⁵⁹. Анализ этот предполагает несколько этапов.

⁵⁷ Пропп В.Я. "Морфология сказки". Ленинград. 1928.

⁵⁸ См. в разделе Хрестоматия текст: Уоллакот Дж. Сообщения и значения.

⁵⁹ Berger A. A. Media Analysis Techniques. London: Sage. 1991. P.28.

А. Необходимо выделить и проанализировать важнейшие знаки текста.

1. Каковы важные означающие и что они означают?
2. Какова система, позволяющая наделить смыслом знаки?
3. Какие коды, могут быть найдены в тексте?
4. Какие идеологические и социологические аспекты оказываются затронутыми?

В. Какова парадигматическая структура текста?

1. Каково центральное противопоставление в тексте?
2. Каковы парные оппозиции, скрывающиеся за различными категориями?
3. Имеют ли эти оппозиции социальное или психологическое привнесение?

С. Какова синтагматическая структура текста?

1. Какие функции (по Проппу) могут быть применимы к анализу текста?
2. Как организация последовательности повествования влияет на смысл?

II Как канал телевидения влияет на текст?

1. Какие типы кадров, углов камеры и т.п. используются?
2. Какую смысловую роль играют музыка, цвет, звук и т.п.?

Заключение

Использование семиологического анализа в области массовой коммуникации открывает достаточно широкие возможности. Ориентация данного подхода на анализ внутренней структуры текстов позволяет понять то, что обычно не удастся выявить с помощью других методов изучения содержания массовой коммуникации. Особую ценность семиология имеет в связи с тем, что в ее рамках открывается возможность анализировать тексты, в которых одновременно используются знаковые системы различной природы — именно к таким относятся большинство сообщений современных СМК, прежде всего телевидения. Проводя семиологический анализ текста, нам становятся более ясными позиции тех, кто создает и транслирует материалы, мы отказываемся от формального, поверхностного взгляда на содержание, нам становится более понятной внутренняя структура, логика и идея послания.

Ориентация семиологии на анализ коннотативной структуры текста неразрывно связана с пониманием того, как текст соотносится с более широким социо-культурным контекстом. Ценной представляется и общая конструкционистская посылка подхода, позволяющая понять существенную роль медиа как источника формирования наших представлений о реальности. Нельзя не сказать и о том, что семиологический анализ на практике позволяет раскрывать механизмы оперирования идеологии.

Немаловажно, что важным условием семиотического анализа является учет позиции читателя (зрителя, слушателя). Именно в рамках семиотики особый акцент делается на активности стороны, принимающей сообщение, необходимости учета ее установок, ценностей, эмоций.

В то же время, семиотическая методология является лишь одним из возможных способов анализа текста и, соответственно, предполагает параллельное использование других подходов. Семиологические методы являются прежде всего описательными качественными, нежели количественными. Отсюда следует, что зафиксированные тенденции являются лишь одним из возможных способов оценки. Т.е. для обеспечения значимости обобщений, сравнимости, репрезентативности результатов данные семиотики обязательно должны быть дополнены с помощью количественных методов.

ЛЕКЦИЯ 5.

ПОНИМАНИЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В РАМКАХ КРИТИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ

Серьезное влияние на развитие исследований массовой коммуникации оказали работы, выполненные в рамках критической теории. Имеется в виду деятельность ведущих представителей Франкfurtского института социальных исследований — Макса Хоркхаймера (1895-1973), Теодора Адорно (1903-1969) и Герберта Маркузе (1898-1979). В работах этих авторов была сделана попытка исследования роли СМИ и, шире, институтов духовного производства капиталистического общества первой половины XX века. При этом был предложен ракурс анализа, в котором связывались воедино: особенности "индустриального" производства продукции массовой культуры; специфика содержания текстов СМИ; восприятие материалов массовой культуры аудиторией; возникающие при этом социальные эффекты.

Критическая традиция сосредоточивается на исследовании того, как СМИ, равно как и другие элементы системы духовного производства способствуют осуществлению символического насилия, реализации власти и доминирования. Надо иметь в виду, что деятельность теоретиков Франфуртской школы в значительной мере была связана с задачами осмысления фашизма как трагического опыта современной цивилизации. Адорно и Хоркхаймер увязывали появление фашизма с "фашизодностью" индустриального капитализма как такового. Современная им эпоха представлялась периодом торжества насильственных и тоталитарных тенденций и, соответственно, полного и окончательного поражения индивида и апеллирующей к нему культуры⁶⁰.

⁶⁰Давыдов Ю.Н. От веберовской универсально-исторической социологии к психопатологии истории западной цивилизации. В кн.: История теоретической социологии. Том 4. С. Петербург. 2000. С.28.

Франкфуртская школа: Адорно, Хоркхаймер, Маркузе

Основной работой Макса Хоркхаймера и Теодора Адорно, которая будет нас интересовать в связи с изучением массовой коммуникации, является "Диалектика Просвещения", опубликованная в 1947 году⁶¹. В отдельной главе этой работы — "Индустрия культуры: Просвещение как массовый обман" — авторы специально рассматривали место и роль средств массовой коммуникации в современном им обществе⁶².

Один из главных вопросов, поставленных франкфуртцами, касался оценки последствий рациональности в современную эпо-

⁶¹Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М.1997.

⁶² О том, какие задачи ставили перед собой теоретики Франкфуртской школы применительно к исследованию СМК дает некоторое представление следующий фрагмент. Как известно, Теодор Адорно вместе с другими представителями франкфуртской школы, спасаясь от нацистских преследований находился в эмиграции в США. Здесь он получил приглашение от одного из ведущих социологов функционалистского направления Поля Лазарсфельда принять участие в исследовании музыкальных программ радио. Проект финансировался Фондом Рокфеллера и предполагал изучение эффектов радио в области культуры. Лазарсфельд надеялся, что в результате совместных усилий станет возможным сближение, конвергенция европейской теории и американского эмпиризма. Ставка была сделана на то, что критическая традиция анализа будет способствовать "оживлению" административных исследований, ориентированных прежде всего на практику. Однако результаты завершеного в 1939 году проекта показали, что надеждам не суждено было осуществиться. Причина состояла в кардинально различном видении методологии исследования Лазарсфельдом и Адорно. Адорно отказался ограничивать свои исследовательские интересы пределами опросного листа, утвержденного клиентом. Это, по его мнению, привязывало объект исследования исключительно к системе коммерческого радио, существовавшего тогда в США. В то же время, "за кадром" оставались социальные и экономические предпосылки этой системы, социологические и культурные следствия ее деятельности. Таким образом, Адорно настаивал на более целостном рассмотрении роли медиа, на поиске ответов на вопросы о том, "кто", "почему" и "как" осуществляет коммуникацию в обществе. Подробнее см. Mattelart, Armand, mattelart, Michele. 1998. Theories of Communication. A short Introduction. Sage Publication. P. 59

ху. Как известно, надежды просвещенческого проекта, так как он мыслился в XVIII веке, были связаны с возможностями прогресса, человеческой рациональности. Предполагалось, среди прочего, что силы рациональности победят невежество и обеспечат господство над силами природы, опора на достижения науки принесет процветание, будет способствовать установлению справедливости и порядка в обществе.

Однако, по мнению Адорно и Хоркхаймера, в условиях капитализма всеобъемлющее проникновение и использование инструментальной рациональности (науки, технологических достижений) стимулирует, зачастую, обратные тенденции. Мир становится в значительной мере предметом технического регулирования, причем сам человек оказывается своеобразным "продолжением" этого мира. Формы социального доминирования становятся при этом все более изоцированными и эффективными.

С точки зрения авторов, человек во все большей степени становится зависимым от процессов нарастающей технической рациональности. Повседневная жизнь человека во всех ее проявлениях характеризуется изоляцией людей и доминированием всевозможных технологических форм. Одно из центральных положений авторов состоит в том, что система массового производства товаров, услуг и идей "адекватна" существующей системе в целом, с ее преданностью технологическому рационализму, "калькулируемости и потреблению.

Значительную роль в этой связи играет "индустрия культуры". Понятием "индустрия культуры" авторы использовали для нового качества культурных форм, которые они стали приобретать с развитием индустрии развлечений и потребления в начале — середине XX века. "Могущество культурыиндустрии обуславливается ее единством с производимой потребностью. Развлечение становится пролонгацией труда в условиях позднего капитализма. Его ищет тот, кто стремится отвлечься от ритма механизированного процесса труда, для того чтобы он сызнова оказался ему по силам⁶³.

Важно, что под индустрией культуры Адорно и Хоркхаймер понимали не только процесс производства как таковой, но и стан-

⁶³ Хоркхаймер М., Адорно Т. Дialeктика просвещения. Философские фрагменты. М. 1997. С. 171.

дартизацию предмета и рационализацию способов распространения культурной продукции. Отсюда неотъемлемыми чертами культурной продукции являются стандартизация, массовость, стереотипность. Важнейшую роль в создании, производстве и распространении материалов культуры играют, по мнению авторов, средства массовой коммуникации.

В качестве одного из решающих в этой связи обстоятельств авторы указывают на то, что в условиях капитализма законы рынка становятся определяющими для всех сфер жизни общества, в том числе и для сферы культуры. Материалы культуры, таким образом, приобретают форму товара, разработанного для продажи и получения прибыли. Ценность их определяется не художественными достоинствами, а логикой товарного производства и обмена.

Для уточнения содержания понятия индустрия культуры обратимся к замечанию, приведенному в одной из более поздних работ Адорно. Замечание касается интерпретации термина "масс медиа"⁶⁴. Отрицательное отношение к возможности его использования связано у Адорно с тем, что термин искажает истинную суть медиа (или средств массовой коммуникации. — *М.Н.*). По его мнению, изначальный смысл термина состоит в том, что массы являются некоторым субъектом, на удовлетворение потребностей которого и направлена деятельность медиа. На самом же деле массы являются лишь объектом. Массы получают не то, что они хотят, а то, что им предлагается. Отчасти и в этом состоит смысл использования термина "индустрия культуры".

Институты индустрии культуры, как считали Адорно и Хоркхаймер, выполняют задачу распространения среди широких слоев населения важнейших ценностей, связанных с поддержанием существующего государственно-монополистического порядка. С одной стороны, в условиях ослабления значимости ценностей как таковых индустрия сознания успешно заменила религию и метафизику в их основной функции — легитимации, т.е. узаконения господства. С другой стороны, произошла трансформация либерально-буржуазных ценностей. Одно из проявлений этого связано с апологетикой индус-

⁶⁴ См.: Adorno, T. *The Culture Industry. Selected Essays on Mass Culture*. Routledge. 1991.

трии культуры и осуществляемого ею контроля над мыслями и поведением людей⁶⁵.

Другой особенностью индустрии культуры является то, что она не столько манипулирует, сколько максимально четко транслирует материалы, отражающие ценности тотального господства технологической рациональности и рынка. Именно это, с точки зрения Хорхаймера и Адорно, является залогом стабильности сложившегося порядка: "Механизм спроса и предложения продолжает действовать в сфере надстройки в качестве механизма контроля, идущего на пользу правящим кругам. Капиталистическому производству удается настолько прочно закабалить потребителя и душой и телом, что без всякого сопротивления они становятся жертвой того, что им предлагается. Обманутые массы в гораздо большей степени, чем те, кто преуспел, становятся жертвами мифа об успехе. Они ведь руководствуются своими собственными желаниями. И поэтому они непоколебимо отстаивают именно ту идеологию, посредством которой их обращают в рабство"⁶⁶.

Авторы затрагивают также вопрос о содержании трансформации материалов искусства в массовую культурную продукцию. Если ранее область искусств сохраняла определенную автономию по отношению к рынку, что позволяло ей выполнять некоторую критическую функцию в обществе, то в условиях подчинения культуры логике товарного обмена автономия эта исчезает. Произведения искусства, в своем новом, товарном виде становятся частью повседневной жизни людей, что неизбежно связано с размыванием аутентичной художественной ценности этих произведений. Отсюда следует аргумент авторов о том, что культурные ценности как таковые, с одной стороны, и деятельность средств массовой коммуникации — с другой, являются не стыкующимися друг с другом явлениями.

Какую интерпретацию в рамках концепции индустрии культуры получают взаимоотношения средств массовой коммуникации и аудитории?

⁶⁵ Давыдов Ю.Н. От веберовской универсально-исторической социологии к психопатологии истории западной цивилизации. В кн.: История теоретической социологии. Том 4. С. Петербург. 2000. С. 42.

⁶⁶ Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М. 1997. С. 198.

По мнению Адорно и Хоркхаймера, массовое производство культурных форм предполагает унификацию индивидуальных особенностей. Последнее связано с преимущественным видением аудитории как некоторой однородной массы, которой предлагаются "проштемпелеванные" и заранее апробированные материалы.

Другим важным обстоятельством, на которое обращают внимание авторы, является акцент на формирование у аудитории качеств пассивности и конформизма. В этом плане показательным является следующее замечание: "Гласность в современном обществе не дает делу дойти до сколько-нибудь внятных обвинений, когда же это происходит, по их тональности, обладающему тонким слухом без труда удается распознать те влиятельные круги, под эгидой которых совершается умиротворение бунтаря"⁶⁷.

Функционирование индустрии культуры сопряжено также с атомизацией общества. Технологии массовой коммуникации таковы, что их результатом зачастую является изоляция людей друг от друга. Очевидным, по мнению авторов, является то, что наблюдаемые ими медиа способствуют ослаблению активности межличностного общения, чувств социальной и моральной солидарности между людьми. "Быть удовлетворенным, значит быть согласным. Это становится возможным только благодаря герметической изоляции от социального процесса в целом. Получать удовольствия всегда означало: не смей ни о чем думать, забыть о страдании даже там и тогда, где и когда его показывают"⁶⁸.

В связи с обсуждением вопроса об особенностях коммуникативного поведения аудитории, обратим внимание на то, как Хоркхаймер и Адорно интерпретируют механизм "манипуляции" или "символического насилия", осуществляемого посредством индустрии культуры. Здесь выделяются следующие этапы: сначала создается определенный тип поведения; затем посредством информационного давления на аудиторию добиваются трансформации этого типа поведения в естественную привычку; наконец, происходит фиксация этой привычки через тиражируемую индустрией культуры продукцию.

⁶⁷ Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. МЛ997. С. 164.

⁶⁸ Там же. С. 181.

Влияние средств массовой коммуникации на аудиторию связано также с нарастающей стереотипизацией материалов культуры. Авторы отмечают, что весь мир становится пропущенным через фильтр культуриндустрии. "Чем более плотным и сплошным оказывается удвоение эмпирической реальности техниками (культуриндустрии), тем легче удается утвердиться иллюзии, что внешний мир является всего лишь непосредственным продолжением того, с которым сводят знакомство в кинотеатре"⁶⁹.

В работе, посвященной анализу социально-психологических особенностей воздействия телевидения, Адорно подчеркивает, что стереотип является важнейшим элементом организации опыта индивида⁷⁰. И, поэтому, проблема состоит не в стереотипе как таковом. Тем более, что технология телевизионного производства в силу своей природы не может не использовать стереотипы. Проблема состоит в тех функциональных изменениях, которые приносит в жизнь людей индустрия культуры. Использование в материалах телевидения все более жестких и отчужденных стереотипов приводит к тому, что фактически аудитория обращается, по мнению Адорно, к клише. За счет этого люди теряют истинное представление о реальности, опыт реальный заменяется опытом искаженным, получаемым посредством контактов с клишированной продукцией средств массовой коммуникации.

Критическая оценка роли средств массовой коммуникации в современном мире содержится также в трудах другого представителя Франфуртской школы— Г.Маркузе. В его известной работе "Одномерный человек" (1964) средства массовой коммуникации рассматриваются в качестве одного из важнейших факторов или агента искусственно сформированного социального согласия, которое отрицает истинные интересы и потребности человека⁷¹.

Общество, сформированное, среди прочего, с помощью индустрии культуры получило у Г. Маркузе определение "одно-

⁶⁹ Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М.1997. С. 157.

⁷⁰ Adorno, T. "How to Look at Television", The Quaterly of Film, Radio and Television 8 (3), 1954.

⁷¹ Маркузе Г. Одномерный человек. Киев. 1994.

мерного". "Не отменяя коренных пороков капиталистической цивилизации сегодняшнее общество трансформировало их. Бывший классический пролетариат является теперь активным (и довольно разносторонним) потребителем как материальной, так и духовной продукции и, в качестве такового, заинтересован в нормальном функционировании хозяйственной системы... Теперь он становится человеком одного измерения — того измерения, которое задается ему обществом потребления"⁷². Техническая рациональность как основа технологической цивилизации предполагает наличие ряда иллюзорных, с точки зрения Маркузе, свобод и возможностей. К таковым он относит "свободную конкуренцию" при монополюльно устанавливаемым ценам, "свободную прессу", которая сама цензурирует себя, "свободный выбор" между марками товаров, потребность которых навязана рекламой.

Беньямин: техническая воспроизводимость материалов культуры

Среди ряда других представителей Франкфуртской школы выделим труды Вальтера Беньямина (1892-1940). В контексте обсуждаемой проблематики для нас важно то обстоятельство, что Беньямин оценивал роль средств массовой коммуникации в современной культуре не так, как это делал Адорно. Развитие индустрии культуры, с точки зрения Беньямина, несет с собой не только отрицательные, но и положительные тенденции. В наиболее четкой форме это обосновано в эссе "Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости"⁷³.

Произведения искусства, по мнению автора, всегда в той или иной мере поддавались воспроизведению. Однако в современную ему эпоху возможности "технического репродуцирования" произведений искусства приобретает все большее значение. Средства технической репродукции (автор говорит о современных ему фото, кино) стали самым серьезным образом влиять на-

⁷² Давыдов Ю.Н. Критика социально-философских воззрений Франкфуртской школы. М.: Наука. 1977. С.218.

⁷³ Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Москва. 1996.

саму публику. Техническое воспроизведение оригинала, т.е. его тиражирование "может перенести подобие оригинала в ситуацию, для самого оригинала не доступную. Прежде всего она позволяет оригиналу сделать движение навстречу публике..."⁷⁴.

По Адорно, искусству изначально присущей является некая аура элитизма в силу единичности, уникальности произведения как такового. Беньямин видит в развитии массовых средств репродуцирования как раз то, что эту ауру трансформирует, необычайно демократизируя доступность материалов культуры. Т.е. уникальность художественного произведения преодолевается через принятие ее репродукции.

Беньямин говорит о том, что аура древнейших произведений искусства была предопределена в значительной мере их "вписанностью" в контекст традиции. Здесь искусство выполняло важные ритуальные функции, сначала магические, затем религиозные. Однако, наличие массовых форм технического воспроизведения приводит к снятию вопроса о подлинности произведения. Это, в свою очередь, предопределяет изменения в социальных функциях искусства в целом. Теперь, место ритуальной функции занимает функция политическая.

Параллельно с высвобождением различных видов художественной практики из "лона ритуала" происходит приближение произведений к публике. По мнению Беньямина, количественный сдвиг в балансе экспозиционных возможностей предопределяет качественно новые явления в восприятии произведений широкими массами. Применительно к кино, автор указывает, что сама природа этого средства "через камеру" как бы включает широкий круг зрителей непосредственно в процесс создания материалов.

Аналогичную тенденцию Беньямин выделяет в связи с прессой: "Поступательное развитие прессы, которая начала предлагать читающей публике все новые политические, религиозные, научные, профессиональные, местные печатные издания, привело к тому, что все большее число читателей — по началу от случая к случаю — стало переходить в разряд авторов"⁷⁵.

⁷⁴ Беньямин В. Произведения искусства в эпоху его технической воспроизводимости. М. 1996. С. 21.

⁷⁵ Там же. С. 44.

Качественное увеличение числа участников коммуникационных процессов приводит к тому, что изменяется сама форма участия массовой аудитории. Беньямин в этой связи обсуждает противоречие, связанное с концентрацией внимания, с одной стороны, и поиском развлечений — с другой. В силу самой природы современных коммуникационных средств, внимание по отношению к их материалам оказывается "рассеянным", не предполагающим концентрации. Немаловажным является и то, что между производением культуры и его потребителями отсутствуют посредники, массы сами выступают в роли экспертов. Именно "техническая воспроизводимость произведения искусства изменяет отношение масс к искусству. ... Для прогрессивного отношения характерно сплетение зрительского удовольствия, сопереживания с позицией экспертной оценки"⁷⁶. В этой связи Беньямин особо выделяет кино, где критическая и гедонистическая установка, с его точки зрения, совпадают.

Таким образом, тенденция тиражирования, свойственная индустрии культуры, позитивна уже потому, что "очарование" произведений искусства перестает быть ограниченным пространством галерей или концертных залов. Произведения искусства приобретают массовую форму существования. Технические способы воспроизведения вводят произведения искусства в мир повседневной жизни, необычайно демократизируя возможности интерпретации. Широкая доступность означает разрушение элитарности, ранее присущей произведениям искусства. Так, по Беньямину, благодаря средствам массовой коммуникации произведения искусства входят в жизнь простого человека, создаются возможности для обогащения процессов общения самых широких слоев.

Критика тенденций современного телевидения: Постман

Линия критики "индустрии культуры", получившая начало в работах теоретиков Франкфуртской школы, имела свое продолжение в последующие десятилетия. Показательной в этой связи

⁷⁶ Беньямин В. Произведения искусства в эпоху его технической воспроизводимости. МЛ 1996. С. 49.

является работа американского культуролога и специалиста в области средств массовой коммуникации Нейла Постмана "Развлекая себя до смерти" (Атшт§ Оигзе]уез 1о БеаНг), опубликованная в 1985г.

В центре внимания автора оказывается американское телевидение. Его интересуют следующие вопросы. Каким интеллектуальным тенденциям телевидение способствует? Какой тип культуры оно формирует?

В исходном пункте своих построений Постман опирается на тезис о том, что каждое средство массовой коммуникации обладает только ему присущей спецификой. Именно особенности конкретных средств массовой коммуникации влияют на характер нашего восприятия информации. (Хорошо известной в этом плане является идея М. Маклюэна о расширении возможностей человека за счет новых технических средств коммуникации⁷⁷).

По мнению Постмана, телевидение не расширяет или усиливает возможности просвещенной, печатной культуры, а скорее наоборот. В первую очередь это определяется новым качеством, которое приобретает сейчас развлекательная функция телевидения. Суть проблемы в том, что все предметные области, освещаемые телевидением, предстают перед нами в особом, развлекательном ключе. "Другими словами, — подчеркивает Постман, развлечение является супер-идеологией всех телевизионных материалов. Неважно, что или под каким углом зрения показывают. Поверх всего лежит установка, что материалы эти должны нас развлекать и доставлять удовольствие"⁷⁸.

При рассмотрении роли средств массовой коммуникации в современном американском обществе Постман обращается к двум известным утопическим версиям общества, приведенным в романе Дж. Оруэлла "1984", с одной стороны, и О. Хаксли в романе "О дивный новый мир" — с другой.

По версии Оруэлла угроза свободе информации исходит прежде всего от государства. Именно с деятельностью Министерства Правды связываются в его утопии проявления цензуры. Характерной чертой подобных акций является то, что государ-

⁷⁷ Подробнее концепции М. Маклюэна рассматриваются в следующем разделе.

⁷⁸ Postman, N. *Amusing Ourselves to Death*. Penguin Books. 1985. P. 89

ство реализует их в явных, зачастую насильственных формах. Контроль за информационным потоком осуществляется через сокрытие неудобных фактов, посредством запрета книг и т.п.

С точки зрения Постмана, подобные меры были адекватны применительно к эпохе печатного слова. Сейчас опасность духовного порабощения исходит от "мягкого, улыбающегося врага". Т.е. в современных условиях угроза либеральной демократии и свободе информации исходит от образных средств массовой коммуникации, прежде всего телевидения. Именно в этой связи автор опирается на построения Хаксли.

Как известно, в своем произведении Хаксли показал вымышленное общество, члены которого находились под воздействием некоторого препарата "сома". Целью применения этого препарата было удержание людей в состоянии, когда их интересы сконцентрированы исключительно на получении удовольствий. Необходимые дозы этого препарата обеспечивали то, что мысли людей не были заняты чем-либо иным, кроме как задачами сохранения их текущего, удовлетворенного состояния. В условиях, когда все внимание людей сконцентрировано на тривиальных и поверхностных развлечениях, меры внешнего контроля становятся излишними. Единственная проблема состоит в том, что "никто толком не знает, почему люди так счастливы". Причем дело не только в том, что люди смеются вместо того, чтобы мыслить. Постман особо подчеркивает мысль Хаксли о том, что люди не знают относительно чего они смеются, и почему они перестали думать. Таким образом, ту роль, которую Хаксли отводит препарату "сома", Постман отводит современному телевидению.

В силу природы телевидения, подчеркивает автор, содержание передаваемых идей должно быть упрощено для соответствия требованиям канала, т.е. отвечать потребностям "визуального" интереса. Последнее, по мнению Постмана, как раз и означает соответствие требованиям шоу бизнеса. Целью последнего является обеспечение наслаждениями, а средством осуществления этого — искусственность.

Автор отмечает, что в силу всеобъемлющего проникновения современного телевидения в нашу жизнь становится сложно отличить где проходит граница между шоу бизнесом и реальностью. В сфере влияния шоу бизнеса оказываются политика, куль-

тура образование. Причем содержание передач явно или неявно отражает общие требования, о которых говорилось выше. Кроме того, Постман выделяет и другое требование — передачи не должны быть слишком информативными, а предмет сообщений — слишком абстрактным.

Отрицательные черты телевидения по сравнению с печатью ярко проявляются, по мнению Постмана, при анализе информационных материалов. Природа телевидения такова, что наши представления о происходящем в стране и мире формируются прежде всего посредством образов. Причем поток образов является постоянным. В подавляющем большинстве случаев телевизионная информация не предполагает изложение необходимого политического, экономического, культурного контекста событий. Тем самым зрители оказываются далеки от понимания истинного значения происходящего.

Печатные средства массовой коммуникации, напротив, предполагают определенный уровень осмысления, анализа прочитанного. Особенности освещения событий, в том числе важнейших, в средствах массовой коммуникации неизбежно влияют затем на характер их публичного обсуждения в обществе.

Выход из сложившейся ситуации Постман видит в организации усилий как научного, так и педагогического плана. Необходимым является дальнейшее изучение того, как влияют изменения в природе используемых коммуникационных средств на характер их влияния на аудиторию. Целесообразно, по мнению автора, создание передач, объясняющих суть влияния телевидения. Задача состоит не в том, чтобы предотвратить просмотр телепередач. Напротив, необходимо изучать и объяснять, как следует смотреть телевидение.

Заключение

Работы теоретиков Франкфуртской школы представляли собой одну из первых попыток анализа роли и места массовой коммуникации в современном обществе. Именно в рамках этого подхода впервые была исследована роль индустрии культуры. Показано, что средства массовой коммуникации играют возрастающую, зачастую центральную роль в жизни современного человека, выполняя при этом роль агентов социализации, посред-

ников политической реальности, средств досуговой деятельности и т.д. В этой связи важным является вывод об отнесении индустрии культуры к важнейшим институтам современного общества.

К недостаткам подхода обычно относят то, что исследователи сосредоточили свое внимание исключительно на процессе производства и распространения материалов массовой коммуникации, оставляя в стороне вопросы их восприятия. Именно поэтому, критики работ Франкфуртской школы предлагают оценивать выдвигаемые аргументы с привлечением данных эмпирических исследований особенностей потребления и эффектов СМК на аудиторию.

Кроме того, для работ этого направления характерно преимущественное рассмотрение индивида как объекта воздействия индустрии культуры. В то время как реальному человеку присуща значительно большая степень автономии. Применительно к нынешнему этапу развития капитализма предлагаемый взгляд на СМК требует уточнения в связи с распространением процессов децентрализации, роста разнообразия в сфере массовой коммуникации. Вне поля зрения авторов остаются задачи более конкретного анализа политико-экономических составляющих деятельности институтов массовой коммуникации.

ЛЕКЦИЯ 6.

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В КООРДИНАТАХ ПОСТМОДЕРНОГО МИРА

В разделе будут рассмотрены следующие вопросы. Какие теоретические интерпретации получили тенденции технологического развития в области электронных СМИ? В чем состоит содержание постмодернизма как культурного стиля? Каковы базовые константы постмодернизма как некоторого образа мыслей, ориентированного на понимание нынешней эпохи? Какое место в постмодернистском теоретизировании отводится средствам массовой коммуникации?

Наше обращение к данной проблематике определяется тем, что в последние два-три десятилетия достаточно оживленные дискуссии ведутся относительно темы постмодерна. При этом немалое место уделяется роли современных СМИ. В самом общем виде под постмодерном понимается некоторое качественно новое состояние современности, а под постмодернизмом — специфический способ понимания, концептуализации этого состояния.

Изначально постмодернизм связывали с изменением культурных стилей, происходивших в архитектуре, кинематографе, изобразительном искусстве, литературе со второй половины XX века. Кроме того, явно или неявно проводилась мысль о том, что мир вступил в новую социальную эпоху — пост-современность. Последнее соотносилось с очевидными изменениями экономического, политического и социального характера.

Культура постмодерна является параллельной, "соседствующей" с постиндустриальной, пост-фордистской экономикой⁷⁹. Постмодерн зачастую связывают с трансформациями экономического характера. Речь прежде всего идет об изменениях в типе производства и потребления. Производство, обмен, потребление всего того, что связано с рекламой, телевидением, медиа в

⁷⁹ Подробнее об этом см. Лекцию 10, посвященную проблемам глобализации.

целом, являются сегодня одной из важнейших сфер экономической активности. Качественно нового состояния достигло потребление, для которого характерна множественность потребительских стилей и идентичностей.

Одна из важнейших особенностей постмодерна находит свое проявление в росте влияния СМК, особенно аудиовизуальных средств. Революция в СМК, на результаты которой, среди прочего, опираются в своих построениях теоретики постмодернизма, предполагает и новое "измерение" времени и пространства, получившее определение "виртуального"⁸⁰. Опыт современных людей стал как никогда опосредованным. Сейчас между индивидом и действительностью возникает огромное число "образных посредников", формируемых массовой коммуникацией. Неотъемлемой чертой современности является интенсивное преодоление национальных границ мировым рынком и сопутствующими ему транснациональными потоками информации. Это происходит, среди прочего, за счет новых технических возможностей средств массовой коммуникации, прежде всего спутникового и кабельного телевидения. Мир таким образом, начал приобретать зримые очертания "глобальной деревни".

Массовая коммуникация в концепциях Маклюэна

В работах канадского социолога и культуролога Маршалла Маклюэна (1911-1980) акцент делается на том, что одним из важнейших источников социальных изменений являются технологические возможности средств коммуникации⁸¹. Автором была пред-

⁸⁰ Термин "виртуальная реальность" ассоциируется сейчас возможностями новейших мультимедийных аудиовизуальных и компьютерных технологий, с помощью которых можно создать иллюзию, воспринимаемую и переживаемую как абсолютно достоверную.

⁸¹ Наиболее известными работами Маклюэна являются: *The Making of Typographic Man*. London: Routledge and Kegan Paul. 1962.; *Understanding Media: Extantion of Man*. London: Routledge and Kegan Paul. 1964. Указанные работы опубликованы на русском языке: Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры. Киев. 2003; Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М. 2003.

ложена периодизация истории, основанием которой является доминирующий в тот или иной период канал, средство коммуникации. Соответственно были выделены три эпохи, в которых преобладали — устная, письменная и печатная, электрический и электронный типы коммуникации.

Маклюэн утверждал, что технология коммуникаций является своеобразным продолжением сознания людей. Поэтому, каждый новый этап развития средств коммуникации серьезно влияет на характер отображения и, соответственно, восприятия реальности, сложившийся ранее. Одновременно, влиянию подвергаются также образ жизни, ценности людей.

Заметим, что к средствам коммуникации в концепции Маклюэна относятся язык, деньги, дороги, печать, компьютеры, телевидение. Центральный тезис автора — "средство коммуникации есть сообщение". Имеется в виду, что содержание сообщения определяется прежде всего самим коммуникационным средством. Другими словами, событие приобретает общественную значимость не само по себе, а в связи с переданными посредством коммуникации сообщениями.

Так, печатные средства коммуникации усиливают пространственные, визуальные аспекты восприятия. Это существенно отличается от цельного, мифологического восприятия людей в предшествующую культурную эпоху "племенного человека". Переход от печатных к электронным средствам коммуникации формирует новый тип восприятия реальности. Теперь познание мира происходит не линейно или фрагментарно, а одновременно. Человек оказывается включенным во все происходящее целостно, сознанию возвращается при этом утерянная ранее "мифологическая образность".

Важным для нас является указание Маклюэна на то, что доминирующие типы коммуникации корреспондируют с определенными социоструктурными составляющими конкретной эпохи. Автор утверждает, что для эпохи господства электронных средств — эпохи "глобальной деревни", характерным является "детрадиционализация", т.е. ослабление традиционных связей, иерархий, ценностей. Подобная черта присуща многим постмодернистским построениям. (Именно поэтому, работы Маклюэна, написанные почти сорок лет назад, оказываются актуальными в контексте нашего рассмотрения.)

Остановимся в этой связи на представлениях автора о "глобальной деревне" несколько подробнее. Итак, Маклюэн говорит о том, что открытия в сфере электромагнитных волн и создание соответствующих коммуникационных средств восстановили "поле одновременности" событий в жизни людей. Человеческая семья существует теперь в условиях "глобальной деревни". Заметим, что термин "глобальная деревня" широко употребляется в самых разных контекстах. Он стал своеобразной метафорой современного мира, степень взаимозависимости которого резко усилилась за счет развития коммуникационных и транспортных технологий. Кроме столь очевидной констатации, идея "глобальной деревни", по Мак-люэну, имеет и более глубокий смысл.

В племенном обществе доминирующим средством была речь. Появление печати, трансформирует замкнутый "племенной мир". Последнее оказывается сопряженным с распространением рациональности. Неотъемлемой чертой периода является усложнение социальных отношений, появление национального государства.

Распространение электронных средств вновь приводит к доминированию устной коммуникации (на новом витке развития технологий), подобно тому, как это было в "племенных" деревнях прошлого. Качественно отличным при этом является глобальный уровень коммуникации. Благодаря новым технологиям складывается глобальная коммуникационная сеть. Причем, по мнению Маклюэна, такая сеть является некоторым аналогом центральной нервной системы человека. Это, в свою очередь, позволяет индивиду соучаствовать и ощущать как последствия каждого своего действия, так и действий других. Произошла "имплозия коммуникации", т.е. своеобразный "взрыв вовнутрь", когда за счет стремительного сжатия пространства, времени и информации находящийся в одном месте индивид может одновременно "переживать" состояние отдаленных объектов. Таким образом, происходит снятие координат "центра" и "периферии". При этом жители деревни начинают осознавать себя членами некоторой глобальной целостности.

Перечисленные идеи Маклюэна проявляются в работах современных авторов, пишущих на темы постмодерна. Укажем в этой связи, например, Д. Харвея с его концепцией "простран-

ственно-временной компрессии" или А. Гидденса, выделявшего среди особенностей нынешнего времени такую черту как "пространственно-временное дистанцирование" транслируемых форм культуры от их изначального контекста⁸².

Постмодернизм в философии и культуре

Постмодернизм часто определяется через отрицание того, что было свойственно предшествующей эпохе модернизма⁸³. В концептуальном плане постмодернизму присуще отрицание Просвещенческого проекта как такового⁸⁴. Под вопрос ставятся претензии на неограниченные возможности рациональности, стремление к познанию истины, к получению объективных знаний об обществе. Отсюда вытекает и неприятие универсальных, системных проектов мироустройства, являвшихся продуктом модернистского мышления.

Для философии постмодернизма характерен отказ, от попыток понять, какими факторами детерминируется наличная реальность. В этом также проявляются его отличия от концепций, определяемых как модернистские. В марксизме, например, приоритет в объяснении отдают структурам материального производства; фрейдизм связывает поведение людей с латентными особенностями человеческой психики; в структурной лингвистике акцент делается на том, что наше мышление как таковое структурировано культурой и языком.

Приведенные подходы объединяет такая общая черта, как "децентрация субъекта", т.е. вынесение за скобки вопроса об автономии индивида, соотнесение его действий с некоторой "на-

⁸² См.: Harvey D *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell. 1989; Giddens A. *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press. 1990.

⁸³ Подробнее см. Лиотар Ж.-Ф. *Состояние постмодерна*. М. 1998; Джеймисон Ф. *Постмодернизм, или логика культуры позднего капитализма*. Философия эпохи постмодерна. Минск. 1996.

⁸⁴ Просвещение представляет собой философское и социальное движение XVIII в., в рамках которого были выдвинуты идеи свободы мысли и выражения, критики религии, ценности разума и науки, приверженности социальному прогрессу.

ды индивидуальной логикой". В противоположность этому постмодернизм настаивает на "смерти субъекта", на принципиальной невозможности познания скрытой реальности. Последнее связывается с тем, что сейчас мы живем в мире без глубины, в мире "видимости". В этой связи особенно важен акцент постмодернизма на возрастающей роли в современной жизни образа, имиджа и, соответственно, средств массовой коммуникации. В целом мир постмодернизма предстает миром хаоса, иерархически неупорядоченных фрагментов лишенным причинно-следственных связей и ценностных ориентиров.

Приведенные выше особенности нашли свое отражение и в эстетическом стиле постмодернизма⁸⁵. В ряду важных характеристик этого явления исследователи выделяют: неточность, размытость, тенденцию к двусмысленностям; фрагментацию; иронию и стремление к устранению каких-либо канонов; спонтанность, "карнавализацию", игровое отношение к действительности; конструкционизм. Одновременно настаивают на отказе от жесткого деления высокой культуры и культуры массовой, делая акцент на том, что существуют лишь разные культуры как таковые. При этом утверждается всеобщая терпимость, минимальные ценности, как можно менее четкие и определенные.

Важная особенность эстетики постмодерна состоит в отказе от соотнесения текстов с реальностью. Ситуация выглядит так, как будто перед реальностью устанавливается некоторое "зеркало", которое фиксирует ее множественность. Все принимаемое за действительность является, таким образом, лишь некоторыми представлениями об этой действительности. Большое значение при этом имеет точка зрения самого наблюдателя, смена которой, в свою очередь, ведет к качественному изменению самого представления.

Постмодернизм отличается своим видением коммуникации и языка. Модернизму, как известно, свойственно достаточно

⁸⁵ Подробнее см.: Маньковская М. Эстетика постмодернизма. М. 2000; Силичев Д.А. Постмодернизм: экономика, политика, культура. М. 1998; Современное зарубежное литературоведение (страны Западной Европы и США): концепции, школы, термины. М. 1999.

жесткое разделение между тем, что было сказано (означаемым, "посланием", "сообщением") и тем, как было сказано (означающим, "средством", "каналом"). В постмодернизме подобного не предполагается. Объектом внимания здесь оказывается аллегорически насыщенный текст. При этом один текст прочитывается через другой текст, что позволяет привлечь внимание к новым, скрытым ранее смыслам.

Для постмодернистской культуры в целом характерно усиление роли в ней посредников. Достигается это, среди прочего, за счет широкого использования техники коллажа, предполагающего перенос материала из одного контекста в другой с последующим распределением заимствованных элементов по новым местам. Тем самым открываются новые возможности для обозначения, создания новых произведений из уже существующих объектов. В современных условиях роль сходную с коллажной во все возрастающем объеме начинают играть средства массовой коммуникации⁸⁶.

Общество спектакля

Многое из того, что стали говорить о массовой коммуникации в связи с эрой постмодерна можно обнаружить в работах Ги Дебора (1931-1994) — французского автора неомарксистской ориентации, лидера известного в 60-х годах радикального "Ситуационистского интернационала". Главная работа этого автора «Общество спектакля» была впервые опубликована в 1967 году⁸⁷.

⁸⁶Показательно, что если модернистская коллажность предполагает определенное единство техники и продуманность композиции в целом, то в постмодернистском коллаже собранные в одном месте фрагменты предметов так и остаются не трансформированными в единое целое. Характерным примером такого литературного коллажа является роман американского писателя Р.Федермана "На Ваше усмотрение", опубликованный в 1976 году. Название романа предопределяет способ его прочтения: страницы не нумерованы и не сброшюрованы, и читатель волен прочитывать их в том порядке, в каком ему заблагорассудится. (Подробнее см. Ильин И. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм: Интрада. 1996. С221.)

⁸⁷Дебор Г. Общество спектакля. М. 2000.

Суть подхода Г. Дебора состоит в попытке распространения марксистского экономического анализа на сферу культуры и средств массовой коммуникации. Исследуя современное ему общество, автор опирался на ряд концептуальных предпосылок. Наиболее важными из них являются, по нашему мнению, следующие: концепция отчуждения; понятие индустрии культуры, разработанное в рамках критической теории⁸⁸; концепция гегемонии⁸⁹.

Несколько подробнее следует сказать о концепции отчуждения. Для буржуазно-капиталистической системы хозяйствования неизбежным является то, что сам процесс труда оказывается противоположным человеку; то, что чем богаче становится предметный мир человека, тем беднее оказывается он сам, и наконец, то, что предмет производимый человеком, оказывается принадлежащим другому, нетрудящемуся человеку⁹⁰.

Выделяются несколько основных форм проявления отчуждения, в основе которой лежат частная собственность на средства производства и эксплуатация наемного труда. Во-первых, это отчуждение рабочего от продуктов своего труда (продукт труда ему больше не принадлежит); во-вторых, это отчуждение от процесса производства (труд не приносит внутреннего удовлетворения, а становится лишь товаром на рынке); в-третьих,

⁸⁸ В этой связи надо отметить работы теоретиков Франкфуртской школы — М. Хоркхаймера, Т. Адорно, Г. Маркузе и других. Одна из важных для нас идей франкфуртцев состоит в том, что система массового производства товаров, услуг и идей "адекватна" существующей системе в целом, с ее преданностью технологическому рационализму, "калькулируемостью" и потреблению. Значительную роль в этой связи играет индустрия культуры. (См. подробнее Лекцию 5.)

⁸⁹ Концепция общества спектакля соотносится с идеями итальянского теоретика и политического деятеля Антонио Грамши. Анализируя природу организации государственной власти в первой половине XX века Грамши пришел к выводу о ее усложнении, особенно в сфере политики. В рамках концепции гегемонии автором было показано, что доминирование господствующего класса предполагает не только монополию на применение насилия, но и согласие самих доминируемых. (См. подробнее Лекцию 3.)

⁹⁰ Давыдов Ю.Н. Введение. Отчуждение и культура. В кн.: Маркс К. Социология. М. 2000.

рабочий отчуждается от своей человеческой природы; в-четвертых, это отчуждение людей друг от друга (за счет подмены социальных отношений отношениями рыночными).

Итак, в чем состоит специфика общества спектакля, как определяет его Г. Дебор? Суть состоит в том, что в современных условиях происходит трансформация общества потребления в "общество спектакля". Предпосылкой этого выступает невиданное расширение деятельности средств массовой коммуникации и, шире, индустрии культуры в целом. Однако, важно видеть не только собственно технологические основания. Важно, что развитие современного капитализма с неизбежностью вовлекает в сферу своего влияния сферу свободного времени индивида. «Вся жизнь обществ, в которых господствуют современные условия производства, проявляется как необъятное нагромождение спектаклей. Все, что раньше переживалось непосредственно, теперь отстраняется в представление»⁹¹.

Показательными, при этом, являются те акценты, которые автор ставит, используя понятия общества спектакля. В узком смысле под обществом спектакля Дебор понимает современную ему медиа систему. Говоря в более общем плане, общество спектакля интерпретируется как система позднего капитализма в целом. «Спектакль это не совокупность образов, но общественное отношение между людьми, опосредованное образами»⁹².

Механизмы влияния в рамках общества спектакля скорее являются не политическими, преимущественно это происходит через сферы досуга и развлечений, потребления и всевозможных услуг. По мысли автора, «спектакль это стадия, на которой -товару удалось добиться полного захвата общественной жизни. ... Отчужденное потребление становится некой обязанностью масс, дополнительной по отношению к отчужденному производству»⁹³. Т.е. Дебор особое внимание уделяет тому, что в рамках общества спектакля эксплуатации подвергается не только труд индивида, но и его досуг через контроль над потреблением, через рекламу, через создание новых, зачастую искусственных, потребностей.

⁹¹ Дебор Г. Общество спектакля. М. 2000. С. 23.

⁹² Там же. С. 23.

⁹³ Там же. С. 34

Исследуя общество спектакля Дебор обращается к противопоставлению «бытия и обладания». Как известно, с помощью этого противопоставления Э. Фромм (социолог и психолог, один из представителей Франкфуртской школы) характеризовал буржуазный образ жизни. По Фромму, для капитализма свойственным является переход бытия в обладание, в том смысле, что система детерминирует стремление людей к обладанию вещами, которая невозможна без отчуждения, фрагментации реальности. За фазой обычного капитализма (за фазой иметь), утверждает Дебор, начинается следующая фаза капитализма, в котором отчуждение достигает своего пика. «Принцип товарного фетишизма, общественное господство посредством вещей безоговорочно соблюдается в спектакле, где мир чувственный оказывается замещенным существующим над ним выборкой образов»⁹⁴. Таким образом, здесь исчезает даже обладание, возможность иметь. Вместо этого наступает царство чистой видимости.

Зависимое, «отчужденное» состояние индивида проявляется и в том, что «чем больше он созерцает, тем меньше он живет, чем больше он соглашается признавать себя в господствующих образах потребностей, тем меньше он понимает собственное существование и желание. Внешний характер спектакля по отношению к человеку действующему состоит в том, что его собственные поступки принадлежат уже не ему самому, но другому — тому, кто ему их представляет»⁹⁵. Т.е. реальность оказывается отделенной от человека некоторым фиктивным пространством образов, сформированным средствами массовой коммуникации.

Следует отметить, что Дебор различает три основных типа общества спектакля. Первым является общество концентрированного зрелища, которое, по мнению автора, было характерно для тоталитарных диктатур, как фашистского, так и сталинского типа. Вторым типом является общество диффузного зрелища, которое "побуждая лица наемного труда пользоваться своей свободой выбора для потребления широкого массива предлагаемых

⁹⁴ Дебор Г. Общество спектакля. М. 2000. С. 32.

⁹⁵ Там же С. 31.

услуг..." Эта форма была присущей странам с традиционными формами буржуазной демократии⁹⁶.

В 80-е годы наблюдается третий тип общества спектакля — общество "интегрированного зрелища". Это общество существует в условиях калейдоскопа явлений жизни, превратившихся в сознании людей в чистую символику без какого-либо указания на содержательный акцент, в шоу-мир вездесущей рекламы товаров потребления и театральной рекламности политики. Это приводит к тому, что для подростков 80-х годов имя Рембо звучит как Рэмбо, а Маркс как название шоколадного батончика. С точки зрения Дебора, заветным желанием массовой культуры является устранение исторического сознания: "С блестящим мастерством спектакль организует неведение того, что было тем не менее понято". Как только спектакль перестает о чем-либо говорить, то "этого как бы и не существует"⁹⁷.

Массовая коммуникация и гиперреальность

Разрыв с утверждением ситуационистов о принципиальной различимости, хотя и более сложной теперь, реальности и индивидуального сознания, был сделан французским теоретиком постмодерна Ж. Бодрийяром⁹⁸. Согласно автору, серьезным отличием переживаемой нами эпохи от предыдущей является резкое увеличение роли знака. Практически во всех сферах социального бытия деятельность людей становится ориентированной преимущественно на производство символических ценностей.

⁹⁶ См.: Ильин И. Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа. М.: Интрада. С. 176.

⁹⁷ Там же.

⁹⁸ Ряд работ этого автора опубликован на русском языке. Бодрийяр Ж.: Система вещей. М. 1995.; Фрагмент из книги "О соблазне" \ \ Иностранная Литература. 1994. №1.; Симулякры и симуляции. В кн.: Философия эпохи постмодерна. Минск: "Красико-принт". 1996; Реквием по масс-медиа. В кн.: Поэтика и политика. М. 1999.; Америка. С. Петербург. 2000; Символический обмен и смерть. М. 2000; В тени молчаливого большинства, или конец социального. Екатеринбург. 2000; Забыть Фуко. С. Петербург. 2000.

Стержневая тема широко известного эссе Бодриера «Америка» связано с осмыслением такой особенности современного мира, как создание все более искусственной среды обитания". Одним из важнейших средств реализации этого являются медиа.

Показательно, что ключ к пониманию этой новой реальности лежит, по мнению автора, как раз в области анализа искусственной среды и средств ее формирующих. Так, Бодриер писал: «Особое очарование Америки состоит в том, что за пределами кинозалов кинематографична вся страна. Вы смотрите на пустыню, так же, как смотрите вестерн, на метрополию — как на экран знаков и формул. То же самое ощущение возникает, когда выходишь из итальянского или голландского музея и оказываешься в городе, который кажется отражением этой живописи, словно она породила его, а не наоборот. Американский город тоже, кажется, получил жизнь от кино. И надо идти не от города к экрану, а от экрана к городу, чтобы узнать тайну последнего.... Идолы экрана имманентны развращению жизни в образах. Они — система великолепного заводского производства, восхитительный синтез стереотипов любви и жизни.... (Это) объекты-фетиши, не имеющие ничего общего с воображаемым, но представляющие собой материальный вымысел образа»¹⁰⁰.

Говоря о природе современных средств массовой коммуникации, Бодриер выделяет их такую черту как «нетранзитивность»¹⁰¹. По существу, масс-медиа являют собой то, что навсегда запрещает ответ, что делает невозможным процесс обмена. Ибо отдать и сделать так, чтобы вам было невозможно вернуть отданное, означает: разорвать процесс обмена в свою пользу и установить монополию — тем самым социальный процесс оказывается нарушенным. Вернуть отданное, напротив, означает разрушить властные отношения и образовать на основе антагонистической взаимосвязи цепь символического обмена. То же самое происходит и в области масс-медиа: нечто оказывается произнесенным, и все делается таким образом,

⁹⁹ Бодриер Ж. Америка. С. Петербург. 2000.

¹⁰⁰ Там же. С. 127-128.

¹⁰¹ Бодриер Ж. Реквием по масс-медиа. В кн.: Поэтика и политика. М.1999.

чтобы на эти слова не было получено никакого ответа¹⁰². Из этого автор делает вывод, что единственно возможным действием революционного плана в этой области является восстановление возможности ответа.

Современное телевидение, по мнению автора, уже самим своим существованием представляет социальный контроль над самим собой. Телевидение «обеспечивает» уверенность в том, что люди больше не разговаривают между собой, что они окончательно изолированы — перед лицом слова лишенного ответа. Действительно, люди все больше смотрят телевизор, воспринимают то, что им говорят, и у них все меньше времени на то, чтобы активно участвовать в социальном процессе. Они становятся пассивными наблюдателями.

Тенденции развития современного телевидения сопряжены с тем, что это средство превращается в некоторую форму навязывания моделей. С точки зрения Бодрияра, известная формула Маклюэна *Medium is Message* страдает технологическим идеализмом. На самом деле *Средство есть Модель*. Т.е. передаче подлежит не то, что проходит через прессу, ТВ, радио, но то, что улавливается формой/знаком, оказывается артикулировано в моделях, управляется кодом¹⁰³. Средства массовой коммуникации выполняют в этой связи функцию принудительной социализации, выступая элементом системы социального контроля.

Использование растущих возможностей массовой коммуникации, связанных как с расширением приемов монтажа образов, так и с феноменом пространственно-временного сжатия привело к формированию качественно нового состояния культуры. Информации становится все больше и больше, что значительно осложняет возможности ее понимания. С точки зрения Бодрияра, культура теперь доминируется некоторыми моделями, симуляциями. Последние представляют собой объекты, дискурсы, не имеющие истонного, изначально четкого референта. При этом значение формируется не за счет соотнесения с независимой реальностью или некоторым стандартом, а за счет соотнесения с

¹⁰² Бодрияр Ж. Реквием по масс-медиа. В кн.: Поэтика и политика. М. 1999. С. 202.

¹⁰³ Там же. С.209.

другими знаками. Мир, таким образом, превращается в исключительно знаковую, виртуальную реальность. Другими словами, это отражает ситуацию одновременного существования множества кодов, которые не объединены единым метакодом.

Особенно ярко, по мнению Бодриера, приведенные выше особенности проявляются в сфере коммерческой телевизионной культуры. Именно благодаря коммерческому телевидению наступает расцвет потребительских стилей и моделей поведения. Причем общество потребления все более и более трансформируется от мира товаров, как таковых, к миру, в котором доминирующее положение занимает знак, образ товара. Характерно, что благодаря роли рекламы мир образов товаров приобретает некую эклектически смешанную эстетическую форму. «Телереклама, прерывающая фильмы, которые идут по ТВ, конечно, бесцеремонна, но она лишь трезво подчеркивает, что большая часть телевизионной продукции никогда не достигает «эстетического уровня», и что эти фильмы, в сущности, явления того же порядка, что и сама реклама. Большинство фильмов, и притом не самых худших, созданы все из того же романса повседневности: машины, телефон, психология, макияж — все это просто-напросто иллюстрирует Образ жизни. Так же, как и реклама: она канонизирует образ жизни посредством изображения, превращая ее в настоящую интегральную схему»¹⁰⁴.

Заметим, что акцент на роли телевидения, который в явной или неявной форме содержится в постмодернистских построениях, определяется коммуникативными возможностями этого средства. Не случайно, что телевидение даже трактуется как "архетипическая постмодернистская форма".

Здесь имеется в виду следующее. Телевидение представляет реальность прежде всего посредством образа. Значительно больший акцент в телевидении делается на форме представления, нежели чем на содержании. Для телевизионных материалов в целом характерно стирание границ элитарного и массового искусства, свойственна ему и фрагментарность сообщений или повествований. Многим материалам телевидения присущей оказывается и такая черта, как самореференция, т.е. отсыл-

¹⁰⁴Бодриер Ж. Америка. С. Петербург. 2000. С. 179-180.

ка не к реальности, а к самим себе, от одного материала к другому.

Итак, по мнению Бодрияра, насыщение повседневности бесконечной серией симуляций приводит к формированию своеобразной гиперреальности. Это своего рода нестабильная, эстетизированная галлюцинация, цепь образов, потерявших изначальный смысл.

Говоря о гиперреальности, Бодрийяр отмечает исчезновение различий между каналом СМК, с одной стороны, и той реальностью, которая оказывается представлена в образных сообщениях (представлениях) — с другой. Автор выделяет последовательные фазы представления: отражения глубинной реальности; маскировки и денатурализации глубинной реальности; маскировки отсутствия глубинной реальности; отсутствия соотнесения с какой-либо реальностью вообще — фазе чистого симулякра¹⁰⁵. Другими словами, эволюция образа проходила через четыре этапа. На первом этапе образ, как зеркало, отражал окружающую реальность; на втором — извращал ее; на третьем — маскировал отсутствие реальности; и наконец, образ становится "симулякром", копией без оригинала, которая существует сама по себе, без всякого отношения к реальности.

В этой связи автор говорит также о своеобразном "взрыве" средств массовой коммуникации и реальности, когда отличить одно от другого становится просто невозможно. «Бодрийяр уходит от рассмотрения проблем искажения / представления как не значимых. В его постмодернистской теории имиджи и реальность (будь то реальность социальных отношений или эмпирического -пространства) не имеют различного онтологического статуса: не существует различия между имиджем и реальностью. Следствием этого является то, что теперь мы живем в эпоху, по определению автора, симулякрума, т.е. подобия, видимости. Если раньше значение чего-либо определялось через отличия, то теперь оно берет свое начало в коллапсе, "взрыве". Существовавшие ранее достаточно автономные области теперь радикально трансформируются, проникают в друг друга и взрывают принятые ранее границы и различия»¹⁰⁶.

¹⁰⁵ Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. В кн.: Философия эпохи постмодерна. Минск: "Красико-принт". 1996. С.35.

Таким образом, мир теперь находится в состоянии симулякра, когда реальным становится лишь то, что может быть симулировано. Причем узнают люди эту реальность прежде всего посредством контакта с телевидением.

Однако симулякр не следует путать с ирреальным — он никогда не может быть заменен реальным, он может лишь замениться внутри себя. В этом проявляется отличие симуляции от представления. Если представление исходит из соразмерности, пусть и утопической, знака и реального, то симуляция исходит из радикального отрицания знака как ценности.

Роль электронных средств коммуникации, в первую очередь телевидения, является здесь ключевой. Телевидение находится как бы "над" нынешним миром кажущегося, миром "поверхностей". Тем самым создается особая среда, в которой объекты становятся реальными только в том случае, если они будут показаны по телевидению.

В рамках интерпретации, предложенной Бодрийяром, вопросы о том, в какой степени показанное нам по телевидению является правдой, случалось ли это на самом деле, оказываются, попросту, лишены оснований. Показательным в этом плане является следующее замечание Бодрияра о войне во Вьетнаме: «Американцы сражаются двумя важнейшими видами оружия: авиацией и информацией. Иными словами: это реальная бомбардировка неприятеля и электронная всего остального мира. ... Именно поэтому война была выиграна одновременно двумя сторонами: вьетнамцами на земле, а американцами в электронном ментальном пространстве»¹⁰⁷.

Обсуждаемое качество постмодерна особенно ярко проявляется в связи с тем, например, что, по Бодрияру, политика в значительной мере становится сферой паблик релейшнс и шоу бизнеса. «Консенсус симуляций не так хрупок, как кажется, поскольку гораздо меньше подвергается испытанию политической истиной. Именно рекламному регулированию общественного мнения обязаны своего рода политической метастабильностью

¹⁰⁶ Фиск Дж. Постмодернизм и телевидение. В кн.: Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. Методология анализа и практика исследований. М. 1999. С. 176.

¹⁰⁷ Бодрияр Ж. Америка. С. Петербург. 2000. С. 119.

все современные правительства... Рекламный иммунитет правительств сродни иммунитету ведущих марок стиральных порошков»¹⁰⁸.

В этой связи обратим внимание на другую мысль Бодриера. Современная политическая реальность зачастую трансформируется массовыми коммуникациями и становится специфическим средством, декорацией той или иной идеи, призванной оказать влияние на людей. «Народ уже больше не гордится своими вождями, а те больше не гордятся своими решениями. Достаточно малейшей иллюзорной компенсации, чтобы восстановить рекламное доверие. Такова была операция в Гренаде после трех сотен убитых в Ливане. Сценарий, лишенный всякого риска, просчитанная постановка, искусственное событие, гарантированный успех»¹⁰⁹.

Более того, сам факт присутствия телевидения способствует изменениям в том, о чем сообщается, появлению новой "реальной реальности". Не случайно, например, что национальные избирательные кампании становятся сейчас принципиально телевизионными событиями. Планирование их осуществляется в значительной мере с точки зрения того, как они будут выглядеть на экранах телевидения.

Заключение

Мы не стремились к окончательному ответу на вопрос о том, знаменуют ли экономические, политические и культурные тенденции современности переход в новую постмодерную эру. Более важным является то, что дебаты, посвященные постмодернизму, позволили взглянуть под новым углом зрения на область массовой коммуникации. Существенная роль, которая в рамках постмодернистского теоретизирования отводится средствам массовой коммуникации, особый ракурс их рассмотрения высветили качественно новые, зачастую противоречивые тенденции, присущие коммуникации в современном мире. Причем последние оказывались на периферии внимания других подходов.

¹⁰⁸ Бодриер Ж. Америка. С. Петербург. 2000. С. 186.

¹⁰⁹ Там же. С. 187.

Несколько слов о некоторых направлениях критики постмодернизма. В первую очередь здесь справедливо, на наш взгляд, ставится под сомнение сама претензия постмодернизма на некоторый самостоятельный тип теории. Так, например, те черты современной действительности, которые, по мнению постмодернистов, знаменуют вступление мира в новую эпоху, не являются на самом деле таковыми. Тенденции использования современных технологических достижений в области СМК диктуются логикой капитализма как такового, продолжением развития капиталистических форм на новом уровне. То же относится к новым тенденциям в области культуры, образования, политики. Отказ постмодернизма от попыток понимания реальности, от следования каким-либо объяснительным схемам, представляет собой не более, чем идеологию, удачно вписывающуюся и способствующую поддержанию сложившегося статус кво.

РАЗДЕЛ II.

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ: ПОЛИТИКО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

ЛЕКЦИЯ 7.

СМК И ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Существует ряд базовых принципов демократии, осуществление которых предполагает активное участие средств массовой коммуникации. Среди них — наличие компетентных граждан, принимающих осознанные политические решения. Последнее требует создания информационных условий, при которых граждане смогут понять актуальные проблемы, оценить возможные варианты их решения. Залогом эффективного участия в демократическом процессе является равный доступ граждан или представляющих их ассоциаций к средствам выражения мнений.

В современных условиях как никогда значимым является вопрос, в какой мере средства массовой коммуникации способствуют развитию демократических тенденций. Причем, наряду с актуальной политической проблематикой, чрезвычайно важной является собственно теоретическая плоскость анализа этого вопроса.

В разделе обсуждается роль массовой информации в контексте обеспечения базовых прав и свобод личности, особое внимание при этом отводится генезису содержания принципов свободы печати. Рассматриваются отношения «массовая коммуникация — гражданское общество», анализируются те условия, при выполнении которых, СМК могут способствовать развитию демократических тенденций.

Об интерпретации понятия гражданского общества

Сегодня часто приходится с тем, что понятие гражданского общества имеет не всегда однозначные трактовки¹¹⁰. Заинтересованного читателя мы адресуем к соответствующей литературе. Далее выделим лишь те моменты, которые оказываются, важными, в рамках анализа намеченной темы.

Первое, на что необходимо обратить внимание, это собственно политический и правовой акцент который несет на себе употребление данного понятия. Гражданское общество представляет собой некоторое пространство, на котором разворачивается политическая активность граждан. Наряду с этим предполагается, что пространство гражданской активности является так или иначе законодательно упорядоченным — здесь на место произвола власти, приходит диктатура закона.

Нельзя не отметить и того обстоятельства, что разные акценты в понимании гражданского общества были обусловлены, среди прочего, конкретно-историческими факторами. Именно в рамках английской политической философии и экономики была выдвинута идея гражданской сферы общества, отличной от государства и характеризующейся особыми, присущими этой сфере принципами организации¹¹¹. Не последнюю роль в объяснении сути понятия играет и то обстоятельство, что нарождающемуся капитализму ХУН-ХІХ веков приходилось утверждаться в борьбе с феодализмом, который олицетворялся именно государством.

¹¹⁰ См. напр.: Панарин А.С. Политология. М.: Проспект. 1997; Введение в политологию. Словарь-справочник // Под ред. Пугачева В.П. М.: Аспект Пресс. 1996; Хидекель Б.З. Гражданское общество и государство // Политическая социология. Ростов-на-Дону: "Феникс". 1997. Максименко В. Идеология *civil society* и гражданская культура // *Pro et Contra* Том 4, № 1. СС 113-128.; Арато А. Концепция гражданского общества: восхождение, упадок или воссоздание — и направления для дальнейших исследований. Полис. 1995. №3.; Кин Дж. Демократия и гражданское общество. М. 2001.

¹¹¹ См. подробнее: Чанышев А.А. История политических учений. Классическая традиция (античность — первая четверть ХІХ века). М.: РОССПЭН. 2001. СС. 252-304.

В основе гражданского общества, как продукта буржуазной эпохи, наряду с принципами демократии, лежат принципы рынка. В этой связи значимым является гегельянский взгляд на гражданское общество как одной из трех ступеней развития и воплощения Абсолютной идеи (в целом последовательность состоит из семьи, гражданского общества, государства). Причем основу гражданского общества составляют частная собственность и формальное равенство перед законом свободных граждан-собственников. По существу, гражданское общество представляет собой сферу выявления и обеспечения интересов граждан, групп и институтов. Характерно, что именно государству отводится здесь решающая, финальная роль в согласовании интересов общих и частных.

Весьма актуальной является интерпретация понятия гражданского общества предложенная неомарксистским теоретизированием. Так, грамшианский подход трактует гражданское общество как некоторую область, которая находится вне экономики, с одной стороны, и вне институтов государства, связанных с осуществлением насильственных функций — с другой. К институтам гражданского общества здесь относят школу, церковь, профсоюзы и прочие организации, посредством которых доминирующие классы осуществляют свою гегемонию¹. Применительно к нашей теме особенно значимым является тот факт, что именно в гражданском обществе (прежде всего в области культуры и образования) происходит постоянная борьба тенденций гегемонии и контргегемонии, причем роль средств массовой коммуникации является зачастую решающей.

Нельзя также не упомянуть и т.н. полемическую или нормативную трактовку гражданского общества. Применительно к нашей стране это получило распространение в пост-перестроечные годы. Причем понятие гражданского общества имело предельно расширительный характер, и зачастую употреблялось в качестве синонима любых социальных сил, противопоставлявших себя коммунистическому государству, выступающих за обеспечение гарантии прав собственности и свободы личности.

¹¹² Грамши понимал под гегемонией способность господствующего класса обеспечивать свое моральное, политическое и интеллектуальное превосходство по отношению к доминируемым, не прибегая к насилию. (См. Лекцию 3 в настоящем издании)

Понятием гражданского общества применительно к современной ситуации правомерно обозначать следующее. Во-первых, это некоторые добровольные объединения граждан, находящиеся вне сфер государства и экономики как таковых. Во-вторых, объединения эти обусловлены наличием определенных общих интересов. В-третьих, объединения эти призваны защищать интересы граждан, которые могут игнорироваться как государством, так институтами экономики как таковой.

В заключении приведем наиболее приемлемое, на наш взгляд, определение гражданского общества, «как агрегированного понятия, обозначающего специфическую совокупность общественных коммуникаций и социальных связей, социальных институтов и социальных ценностей, субъектами которого являются гражданин со своими правами и гражданские (не политические и негосударственные) организации (ассоциации, объединения, общественные движения и гражданские институты)»¹¹³. В целом, соглашаясь с данным определением, заметим, что вынесение за рамки гражданского общества политических организаций не является необходимым. Действительно, с одной стороны, политические партии являются элементами государственности. Вместе с тем, большинство политических партий выражают самый широкий спектр жизненных устремлений и интересов людей, в основе которых лежат попытки оказания влияния на самые различные аспекты жизни общества. В этом смысле предмет активности партий отнюдь не замыкается на область государства как такового, а является намного более широким и всеобъемлющим.

Массовая информация в контексте базовых прав и свобод личности

Существует несколько концептуальных посылок либеральной демократии, предопределяющих особенности функционирования медиа. Либерализм как система идей изначально сконцентрирован на задачах обеспечения прав, свобод и благосостояния индивида. В этой связи выдвигается совокупность требований,

¹¹³ Гражданское общество в России // Социальное расслоение и социальная мобильность (Отв. Ред. Голенкова З.Т.) М. Наука. 1999. С. 11.

выполнение которых необходимо для достижения указанных задач. В их основе лежит признание того факта, что именно потребности рационального и добродетельного индивида являются фактором, "задающим" особенности формирования общества как такового.

Центральными для понимания роли массовой коммуникации в рамках либеральной теории являются идеи, связанные с необходимостью защиты интересов и свобод граждан от чрезмерной опеки правительства и государства. Гарантии как свободы слова, так и свободы прессы являются в этой связи одним из краеугольных камней концепции. Важно иметь в виду, что в целом эти идеи являются отражением либерально-демократической мысли ХУИ-ХГХ века, направленной на защиту интересов и свобод граждан от чрезмерной и репрессивной власти государства. Остановимся несколько подробнее на основных положениях концепции свободы печати¹¹⁴. Обычно выделяют четыре основных типа аргументов, которые выдвигались в обоснование этой идеи.

Первыми являются аргументы теологического плана, которые связывают в первую очередь с именем Джона Милтона (1608-1674). Логика здесь является следующей. Поскольку Бог наделил каждого человека разумом, способностью самостоятельно мыслить и, соответственно, возможностью чтения, то ограничение свободы печати лишает человека возможности жить по-христиански. Цензурные ограничения, таким образом, входят в противоречие с дарованными свыше возможностями делать самостоятельный выбор между добром и злом, основанный на собственной совести. Испытание же противоположными мнениями только способствует совершенствованию добродетельной личности.

Идея Джона Локка (1632-1704) о том, что свобода печати есть производная от естественных прав личности, является центральной для аргументов второго типа. Индивид от рождения наделен естественными правами в вопросах веры, поэтому он не может отказаться от них в сфере политической. Т.е. человек свободен

¹¹⁴ Подробнее см.: Кин Дж. Средства массовой информации и демократия. М: Памятники исторической мысли.1994. Сс. 16-53.

осуществлять свои естественные права вопреки государству, а свобода печати при этом является одним из его естественных прав. Свобода печати в целом способствует добродетельному правлению посредством противодействия парламентской лжи, всевластию правительства. В итоге это постепенно формирует общество, в котором господствует закон, право.

Аргументы в поддержку идеи свободы печати также основываются на концепции утилитаризма Иеремии Бентама (1748-1832). Здесь, как известно, утверждается, что наилучшими являются те законы и правительство, которые обеспечивают максимум счастливой жизни как можно большему числу граждан. Свободная печать является одним из важных инструментов максимизации счастья подданных. Свободная печать противодействует деспотическому правлению, содействует принятию и использованию законов в интересах большинства, контролирует деятельность бюрократии и делает достоянием гласности факты общественной жизни.

Доводы в пользу идеи свободы печати также связывались с тем обстоятельством, что свободный обмен мнениями между гражданами позволяет достичь истины. По мнению Джона Стюарта Милля (1806-1873), замалчиваемые правительством мнения, как неверные, на самом деле могут соответствовать фактам реальной жизни. Отсюда цензурирование мнений представляет собой отрицание их потенциальной истинности. Вместе с тем, даже ложное мнение несет некоторую долю истины, а потому истина может быть выявлена через столкновение мнений, что невозможно без свободы печати. И, наконец, если взгляд, выражающий истину, не будет встречать критики, то со временем он может переродиться в предрассудок. Печать в этой связи представляет собой союзника истины, ее нельзя ограничивать или цензурировать.

Таким образом, свободное выражение мнений через независимую прессу является принципиальным условием формирования просвещенного общественного мнения, инструментом контроля и противодействия всевозможных злоупотреблений и нарушений со стороны правительственных органов. Различаясь в отдельных моментах, идеи представителей ранней либеральной мысли были сходны в главном — свободная и независимая пресса является гарантом от проявлений деспотизма власти го-

сударства. В целом концепция свободы печати является выражением идеи того, что эффективное функционирование прессы возможно только при условии некоторого свободного пространства информационного обмена — свободного рынка идей.

Развитой демократии присуща система сдержек и противовесов, выражающаяся в существовании независимых судебной, законодательной и исполнительной ветвей власти. При этом институт массовой коммуникации также выполняет важные функции. Не случайным в этой связи, является интерпретация средств массовой коммуникации как «четвертой власти» и наделение их функцией систематического общественного контроля за находящимися у власти и объективного информирования о деятельности последних (т.н. «функция сторожевых псов» или «общественных стражей»). Следование либеральным нормам применительно к практике массовой коммуникации выражается в отсутствии цензуры и контроля со стороны правительства; обеспечения равных прав граждан к доступу и распространению информации; свободе самих средств массовой коммуникации в получении информации; независимости журналистов.

Говоря о свободе печати, нельзя не учитывать, что практика деятельности СМИ зависит от политико-экономических и культурно-исторических условий. Тем не менее, важно отметить одну общую предпосылку концепции. Суть ее состоит в недоверии к правительству и представлении о том, что «свободный рынок идей» (аналогично свободному экономическому рынку) будет более эффективен при отсутствии вмешательства государства, нежели, чем при наличии такового. Пресса и другие средства массовой коммуникации выступают, таким образом, инструментом контроля и противодействия от всевозможных злоупотреблений и нарушений со стороны правительственных органов и государства как такового.

«Сопряженной» с указанной выше стороной деятельности медиа является обеспечение функционирования демократического процесса через представление и обмен существующих в обществе мнений. Т.е. обеспечение плюрализма мнений и права общества выбирать из существующего разнообразия взглядов, как важнейшей ценности демократического общества. Свободное выражение мнений через независимую прессу является принципиальным условием формирования "просвещенного"

общественного мнения. Это, в свою очередь, напрямую соотносится с предпосылкой либеральной теории о свободном обществе как обществе информированных граждан.

Применительно к нашему обсуждению важным является то, что современная демократия отражает стремление (по крайней мере, в идеале) обеспечить такую форму правления, когда общественные группы могут свободно выражать свои интересы. Причем демократические институты (в том числе и средства массовой коммуникации) обеспечивают необходимое пространство диалога, дискуссий и конкуренции. В конечном итоге достигается компромиссное решение, отражающее согласование разнообразных интересов действующих групп.

Отметим, что обсуждаемые взаимоотношения в системе средства массовой коммуникации — государство — гражданское общество с неизбежностью соотносятся с рядом фундаментальных вопросов теории и практики демократии. Это проблемы осуществления формальных и реальных прав; степени свободы и равенства граждан; роли центров власти и элит в практике политического управления; изменения в функциональном содержании основных элементов современного гражданского общества.

Роль медиа в демократическом обществе: американская традиция анализа (Липпман, Дьюи, Миллс)

Рассмотрим далее основные идеи Уолтера Липпмана (1889-1974) и Джона Дьюи (1859-1952) — авторов, которые внесли существенный вклад в американскую традицию изучения роли медиа в демократическом обществе. Центральным для них был вопрос о том, какие условия необходимы для обеспечения функционирования демократического общества, наличие которых, в свою очередь, является предпосылкой обеспечения социального прогресса.

По мнению У. Липпмана, среди важнейших условий, способствующих формированию свободного индивида, является обладание им точной информацией. Только при наличии последней индивид будет в состоянии действовать в интересах общества. Какова при этом роль средств массовой коммуникации?

Автор исходит из того, что свободные медиа не могут быть адекватным транслятором точной информации¹¹⁵. Причем связывалось это отнюдь не с негативным влиянием на медиа государства или рынка. Определяющими факторами здесь были как особенности содержания новостей (в начале XX века пресса была ведущим СМК), так и специфика психологии аудитории, восприятия информации людьми. Кроме того, немаловажным фактором были сами условия жизни.

С чем, по Липпману, в более конкретном плане связаны ограничения возможностей массовой коммуникации в информировании граждан?

Сначала следует сказать о самой природе возможностей познания людьми реальности. С одной стороны, автор выделяет собственно знание, источником которого являются данные объективного научного исследования. С другой стороны, выделяется "общественное мнение", где окружающая реальность предстает в некоторой «картинной», «усеченной» форме. В этой связи необходимо упомянуть о трактовке Липпманом понятия стереотипа.

Понятно, что тот или иной объект окружающего нас мира можно описать с помощью различных характеристик. Однако рядовой индивид обычно не замечает этой множественности. Сталкиваясь с объектом реальности, человек зачастую видит какую-то одну сторону явления. Из множества элементов сообщения о предмете воспринимаются обычно те, которые не противоречат существующему опыту. Происходит своеобразное «одалживание» необходимых для восприятия форм-стереотипов у искусства, политики, морали, философии и т.д. Тем самым у людей складывается привычка сведения нового к определенным шаблонам.

С точки зрения Липпмана, стереотипы восприятия обусловлены некоторыми естественными, объективными основаниями. Дело в том, что возникающий поток образов «проектируется» на картину мира, существующую в памяти людей. При этом потребность в концентрации внимания делает невозможным отказ

¹¹⁵ Центральными работами автора являются "Свобода и новости" (1920), "Общественное мнение" (1922), "Фантом публики" (1925).

от стереотипов, поскольку они значительно упрощают процесс восприятия действительности. Другими словами, стереотипы помогают систематизировать огромный поток информации и организовать его в сознании людей в соответствии с предшествующим опытом.

Здесь надо учитывать, что в целом автор исходит из идеального представления о коммуникации как процессе передачи максимально точной, объективной картины реальности. Причем коммуникация эта должна быть независимой от власти. Информирование должно происходить с опорой на науку, в том числе с помощью научных кадров, осуществляющих деятельность в рамках официальных квази-государственных департаментов. В этом проявляется предпочтение Липпманом экспертному знанию по сравнению с общественным мнением. К общественному мнению автор относится скептически.

Последнее определяется интерпретацией автора демократии. С его точки зрения, современная демократия не предполагает, чтобы люди сознательно управляли сами собой. Прямое демократическое управление возможно в простых, самодостаточных сообществах при наличии компетентных во всех областях граждан. В условиях сложного индустриального общества подобный идеал гражданина неосуществим. На практике интересы публики (речь здесь идет о широких слоях общества) не распространяются в область принятия решений как таковых. Публика в силу своей некомпетентности не способна управлять, равно как и не стремится к этому. Значимые решения принимаются профессиональными, образованными администраторами. Основу этих решений должны составлять надежные научные данные, свободные от эмоциональных символов и стереотипов, преобладающих в общественном мнении.

Средства массовой коммуникации будут выполнять свои демократические функции в том случае, если будут способствовать формированию общественного мнения. Произойдет это тогда, когда медиа будут распространять корректную, объективную информацию о реальности. Причем в основе этой информации будут лежать научные данные. Другими словами, процесс распространения массовой информации в современном обществе автор видит состоящим из двух этапов. Сначала информация собирается, оценивается и интерпретируется предста-

вителями экспертного знания. Затем от экспертов и через СМК она поступает к публике, приобретая, таким образом, свое «массовое» измерение.

Оппонентом изложенных выше идей стал Дж. Дьюи¹¹⁶. Проблема, по его мнению, состоит отнюдь не в том, что в общественном мнении доминирующими являются стереотипы, которые должны быть заменены объективными научными данными. Основной социальной функцией коммуникации является поддержание и развитие общности ценностей конкретного сообщества. Именно под этим углом зрения следует оценивать роль массовой коммуникации.

В этой связи тот акцент, который делает Липпман на роли науки и экспертного знания не решает проблемы. При таком рассмотрении без внимания остается вопрос о коммуникации как средстве обсуждения. Т.е. только посредством диалога могут быть определены наилучшие решения, способствующие объяснению и совершенствованию жизни сообщества как такового. Причем это относится к самым различным областям — науке, политике и т.д.

Ситуация, при которой медиа обеспечивают эффективное распространение информации в обществе является, с точки зрения Дьюи, лишь только предпосылкой демократии. Полная информированность достигается в процессе непосредственного диалога граждан. Решающим фактором является то, в какой мере медиа способствуют активизации общественности — формированию общественного мнения, которое кристаллизуется в процессе межличностного общения.

Таким образом, принципиальное расхождение Дьюи с Липпманом состояло во взгляде на роль современных им медиа в жизни общества. Первый отводил медиа, по существу, роль транслятора экспертного знания инертной массе потребителей-наблюдателей; второй считал, что именно медиа должны создавать в обществе пространство для активного диалога граждан.

Говоря о роли СМК в гражданском обществе следует сказать о разработке этой проблемы таким известным представителем

¹¹⁶ Основной его работой, посвященной данной теме является "Общественность и ее проблемы". 1927.

«радикальной социологии» как Чарльз Райт Миллс (1916-1962). Применительно к нашей теме выделим несколько основных идей, выдвинутых автором на основе анализа американского общества 50-х годов.

Миллс исходил из того, что основанием демократического общества являются "низовые" ячейки общества — именно здесь посредством свободных дискуссий происходит формирование политически активных граждан. Причем не только дискуссии, но и следующие за ними коллективные организованные действия, позволяют индивидам осознать себя гражданами, представляющими влиятельную силу в решении коренных вопросов жизни сообщества. Далее общественность организуется в партии и ассоциации, из мелких групп образуются крупные общественные движения, соответствующие демократические институты претворяют общественное мнение в действие. Характерно, что перспективы развития средств массовой информации оценивались автором (в идеале) как эффективное средство повышения активности низовой общественности.

Согласно Миллсу, для современного ему американского общества были характерны массовое индустриальное производство, рост специализации и бюрократизации, атомизация и деперсонализация отношений между людьми, ослабление роли традиционных форм гражданского общества. Очевидным также является формирование т.н. властвующей элиты, с одной стороны; и постепенное превращение американской общественности в политически пассивную, инертную массу — с другой. С точки зрения автора, процессы преобразования общественности отражают фундаментальное противоречие между идеалами демократической политической системы и политической практикой. Причем не последнюю роль в нарастании данного противоречия играли СМК.

Показательным в этом плане является замечание автора, приведенное в книге "Властвующая элита" (1959) — одной из главных работ автора. "Под каким бы углом зрения мы ни стали рассматривать дело, мы почти во всех случаях различим, что мы прошли уже значительное расстояние по пути к политически инертному обществу. Этот путь ведет к тоталитарному государству. Низовые ячейки общественности, формирующие общественное мнение, еще окончательно не вытеснены в Соединенных

Штатах рынком сбыта представлений и мнений, вырабатываемых массовыми средствами общения. Но мы, несомненно, можем заметить, что многие стороны общественной жизни нашего времени в большей степени воплощают в себе характерные особенности инертного общества, чем характерные особенности активной общественности"¹¹⁷.

Итак, тенденции формирования массового общества предполагают разрушение первичной общественности и самостоятельных ассоциаций и замену их инертными "массами", "толпой", для которых свойственной является иррациональность и манипулируемость.

Применительно к задачам нашего рассмотрения, важной является посылка Миллса, связывающая средства массовой коммуникации с существующей структурой власти. Массовая коммуникация рассматривается автором как средство, служащее в первую очередь властвующим элитам, доминирующим интересам в сфере политики и экономики. При этом печать, радио, телевидение являются своеобразными инструментами формирования общественного мнения, адаптации аудитории к конкретным социальным условиям и, соответственно, обеспечения более эффективного процесса управления и господства властвующих элит.

СМК и публичная сфера в концепции Хабермаса

Одним из авторов, который внес серьезный вклад в разработку проблемы социальной роли медиа является современный немецкий философ и социолог Юрген Хабермас. Сосредоточим внимание на его работе «Структурная трансформация публичной сферы. Исследование категории буржуазного общества», увидевшей свет в 1962 году"¹¹⁸. Именно здесь автор рассматривает особенности взаимосвязей медиа и общества, причем важная роль в подходе отводится историко-социологическому анализу.

В фокусе анализа работы является появление, развитие и упа-

¹¹⁷ Миллс, Райт. Инертное общество. В кн.: Властвующая элита. М.: "Иностранная литература". 1959. С. 415-430.

¹¹⁸ Данная работа Хабермаса была опубликована на английском языке в 1989 г. (Habermas, J. The Structural Transformation of Public Sphere. An Inquiry into Category of Bourgeois Society. Polity Press. 1989.)

док того, что автор определяет как «публичная сфера» общества. Хабермас понимает публичную сферу как некоторое пространство, обеспечивающее возможность ассоциациям граждан обсуждать и влиять на решение актуальных проблем их жизни, прежде всего социально-политического порядка. Важно учитывать, что публичная сфера рассматривается скорее как идеальная модель. Причем в плане степени соответствия реальности идеалу Хабермас выделяет два основных этапа эволюции буржуазной публичной сферы: раннего капитализма и современности.

Феномен публичной сферы является производным от конкретных исторических условий развития капитализма 17-18 вв. в Англии, Германии, Франции. Ключевыми в этой связи являются введенные автором понятия «частного» и «публичного», которые необходимы для уяснения сути взаимоотношений между обществом, государством и медиа в конкретный исторический период.

Обращение к греческому городу-государству, как некоторому идеалу демократического участия, позволяет соотнести с ним то, что имело место в средние века и позднее — в связи с появлением и развитием капиталистических отношений. Хабермас отмечает, что в античности сфера полиса, которая была общей для всех граждан, являлась строго отграниченной от сферы частной деятельности индивида¹¹⁹. Именно в этом смысле можно говорить о публичной сфере как демократическом пространстве «прозрачном» для всех, что, среди прочего, обеспечивало независимость и равенство граждан при принятии важных решений¹²⁰.

Для периода средних веков характерным было отсутствие разделения публичного и частного. Публичная власть (в лице королей, церкви, дворянства) простиралась всюду и была фактически недифференцированной с областью частной жизни. Однако постепенная трансформация феодальных отношений при-

¹¹⁹ Habermas, J. *The Structural Transformation of Public Sphere. An Inquiry into Category of Bourgeois Society*. Polity Press. 1989.

¹²⁰ При этом не стоит забывать об ограниченности доступа к публичной сфере того времени: им не обладали женщины, рабы, а также все "нерезиденты" города-государства.

вела к тому, что элементы публичного и частного начали приобретать все более отчетливые границы. Это было связано с развитием национальных государств, парламентской демократии, торговли, появлением средних классов¹²¹.

Развитие публичной сферы в 17-19 вв. Хабермас связывает с появлением и усилением страты буржуазии, состоящей из образованных и обладающих достаточной собственностью индивидов. Буржуазная публичная сфера может рассматриваться как область в которой частные индивиды собирались в качестве публики для участия в дебатах. Их предметом являлись общие правила управления сферой товарного обмена и рабочей силы, которая основана на частных принципах, но имеет публичное значение¹²². Активность в публичной сфере осуществлялась, среди прочего, посредством обмена мнениями в интеллектуальных журналах, памфлетах, газетах. Неотъемлемой чертой являлось также зарождение таких институтов публичной сферы, как салоны, клубы, кофейные дома. Характерно, что центрами публичной жизни стали большие города.

Наличие публичной сферы, по Хабермасу, обеспечивало то, что у общества (буржуазного) появилась легальная платформа общения с государством. Причем базой для этого общения явились рационально-критические дебаты, в основании которых ле-

¹²¹Применительно к задачам данного текста основные составляющие областей частного и публичного правомерно характеризовать следующим образом. Область частного включает в себя частные предприятия рыночной экономики, с одной стороны, и формально и неформально регулируемые отношения сферы семьи, с другой. Область публичного охватывает широкий спектр государственных и квази-государственных институтов в области политики и социальных отношений, а также государственных предприятий в экономической сфере. Между сферами частного и публичного находятся многочисленные образования, относящиеся к собственно публичной сфере общества. Речь идет о политических партиях и движениях, профсоюзах, всевозможных общественных ассоциациях, группах давления, а также предприятиях, управляемых на кооперативных началах. Подробнее см.: Thompson, J. *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Stanford University Press. 1995. PP. 122-123

¹²² Habermas, J. *The Structural Transformation of Public Sphere. An Inquiry into Category of Bourgeois Society*. Polity Press. 1989. P. 56.

жали принципы общедоступности, отсутствия привилегий, правил рациональной дискуссии. Характерно, что обмен мнениями проходил в рамках публичной сферы между равными индивидами. Речь идет о том, что различия в величине собственности и конкурентные отношения на рынке оставались в рамках частной сферы и не влияли на позиции сторон. Также это служило предпосылкой того, что свободные критические дебаты, соревнование аргументов в конечном итоге могли привести к согласию по обсуждаемым вопросам и решениям, принимаемым в интересах всего общества.

Нельзя не сказать и о другой фундаментальной предпосылке формирования публичной сферы. Хабермас указывает на важность законодательно закрепленных основных прав и свобод личности. Выделяются несколько групп базовых прав, обеспечивающих функционирование публичной сферы¹²³. К первой группе относятся права, непосредственно обеспечивающие участие в рационально-критических дебатах: свобода слова, прессы, собраний и ассоциаций. Сюда же следует отнести нормы, касающиеся возможности реализации собственно политических прав индивидов в публичной сфере — право направления петиций, равных возможностей в выборах и т.д. Вторая группа связана с правовыми нормами, обеспечивающими личные свободы, неприкосновенность жилища и т.д. К третьей группе относятся права, касающиеся активности индивидов-владельцев частной собственности в сфере гражданского общества (равенство перед законом, неприкосновенность частной собственности).

Наличие публичной сферы стало предпосылкой к определенным изменениям внутри политической системы. Так, атмосфера критических дебатов, формировавшаяся, среди прочего, посредством независимых периодических изданий, предъявляла новые требования и ограничения к сложившимся ранее парламентским процедурам. Представительные органы становились более открытыми, их деятельность оказывалась более конструктивной в плане организации обратной связи по отношению к различным общественным группам.

¹²³ Habermas, J. *The Structural Transformation of Public Sphere. An Inquiry into Category of Bourgeois Society*. Polity Press. 1989. P. 83.

По мере развития буржуазной публичной сферы постепенно вызревали тенденции, которые привели к ее качественным трансформациям. С одной стороны, это было связано с развитием капитализма как такового, переходом его в индустриальную фазу, что, в свою очередь, предполагало формирование массового рынка товаров и услуг. Причем сами элементы публичной сферы — салоны, кафе, газеты начали приобретать статус капиталистических предприятий. Изменились задачи их функционирования. Так, если раньше газеты прежде всего обеспечивали пространство диалога и критических дебатов граждан, то теперь на первый план вышли цели собственника медиа по максимизации прибыли.

С другой стороны, усилилась интервенционистская роль государства. Нарастание противоречий системы капиталистического производства приводили к попыткам государства минимизировать негативные последствия посредством тех или иных методов регулирования. Важнейшими игроками на политической арене теперь становятся, наряду с государством, мощные организации и группы давления.

Также следует выделить тенденцию к усилению массовости, как в области тиражирования, распространения информации, так и ее потребления. Причем данная тенденция неразрывно связана с зарождением и развитием общества потребления как такового. В этой связи обратим внимание на два обстоятельства, имеющих непосредственное отношение к проблеме трансформации публичной сферы.

Во-первых, доминирование массовых средств коммуникации объективно связано с тем, что место гражданина в пространстве дебатов публичной сферы начинают заменять посредники в форме медиа. Причем вместо обеспечения условий для рационально-критических дебатов медиа фактически манипулируют общественным мнением. Отнюдь не случайно, что современный политический процесс стал невозможен без изощренных форм ПР и рекламы, зачастую оставляющих гражданам лишь возможность пассивного наблюдения за происходящим.

Во-вторых, развитие массового рынка товаров и услуг оказалось сопряженным с размыванием сложившихся ранее границ частного и публичного. Продукты коммерческой культуры, одновременно предполагают исключительно ее частное потреб-

ление — в смысле отсутствия последующих коллективных дебатов и обсуждений. Тем самым, общественность все более преобразуется в атомизированную публику, социальные связи ослабляются, граждане становятся зрителями.

Последнее объективно связано и с другим моментом. Транслируемые образцы массовой культуры ориентированы на завоевание все более широких рынков. Это, в свою очередь, предполагает обеспечение массового интереса посредством распространения упрощенных, тривиальных культурных продуктов. Согласно Хабермасу, здесь можно выделить две противоречивые тенденции. С одной стороны, дифференциация рынка приводит к развитию сегментов, направленных на хорошо образованных потребителей сложной культурной продукции. С другой стороны, массовая культурная продукция предполагает невзыскательные вкусы, простоту потребления, ориентированную в первую очередь на отдых и удовольствия.

Таким образом, за счет распространения материалов массовой культуры реализуются определенные идеологические функции — индивидов "переводят" в деполитизированное состояние, где вопросы стоявшие в центре рационально-критических дебатов публичной сферы кажутся лишены значимости.

В целом современное состояние публичной сферы Хабермас определяет как "рефеодализацию"¹²⁴. Публичная сфера все более становится похожей на политический театр, где зрителям предлагаются заранее взвешенные и удобные для осмысления варианты происходящего. Граждане при этом являются не более чем потребителями, а политики — звездами шоу-бизнеса.

Заключение

Исходным для понимания интерпретации роли массовой коммуникации в рамках либерального теоретизирования являются идеи, связанные с необходимостью защиты интересов и свобод граждан. В целом концепция свободы печати является выражением идеи того, что эффективное функционирование прессы воз-

¹²⁴ Тем самым, автором делается акцент на том, что для современного ему общества вновь становится свойственным отсутствие разделения публичного и частного. Это было характерно для феодального периода.

можно только при условии некоторого свободного пространства информационного обмена — свободного рынка идей.

Вместе с тем, деятельность современных медиа оказывается сопряженной с весьма неоднозначными тенденциями. Суть концептуальной полемики Дьюи с Липпманном заключалась прежде всего в разнице взглядов на роль СМИ в жизни общества: если первый отводил медиа роль транслятора экспертного знания инертной массе потребителей-наблюдателей; то второй считал, что медиа должны способствовать созданию в обществе возможностей для активного диалога граждан.

Пониманию отношений "средства массовой коммуникации — гражданское общество" способствует концепция трансформации публичной сферы, предложенная Хабермасом. Современная практика должна учитывать как сложность нынешних коммуникационных реалий, так и возможность критического анализа и обсуждения в СМИ, которая, хотя бы в потенциальном плане, должна быть доступна гражданам.

ЛЕКЦИЯ 8.

МЕДИА В СИСТЕМЕ ОТНОШЕНИЙ "РЫНОК — ГОСУДАРСТВО — ОБЩЕСТВО"

Структура отношений собственности в средствах массовой коммуникации является одним из ключевых вопросов для понимания природы и особенностей их функционирования. Форма собственности может быть частной, государственной или общественной. Это предполагает свою логику обладания и распоряжения ресурсами и, так или иначе, определяет некоторые общие приоритеты и цели.

Печать: эволюция форм собственности

Первым по времени появления средством массовой коммуникации является печатная пресса. С самого начала пресса играла значительную роль в распространении официальной правительственной информации. Причем это сопровождалось различными формами прямого контроля. В эпоху индустриальной революции, особенно с середины XIX века, зависимость издателей от правительства начинает ослабевать. Издательская деятельность становится одним из видов активности нового, экономически и политически влиятельного класса буржуазии.

Интересы частных издателей находились не только в сугубо экономической плоскости. В XIX веке пресса постепенно приобретала функции одного из субъектов политики. Пресса выступала в качестве публики, общественности, выражающей интересы "простого человека". Другими субъектами (наряду с правительством) были церковь, бизнес, землевладельцы.

Признание прессы как самостоятельного политического субъекта произошло в силу ряда обстоятельств. Требования независимых издателей в значительной мере совпадали с интересами достаточно широких кругов собственников. Не последним здесь является экономическая практика того времени, в центре которой находились идеи Адама Смита. Суть состояла в том, что только преследуя свой индивидуальный экономический интерес

каждый человек будет наилучшим образом способствовать интересам всего общества. Необходимыми условиями процветания государства считались господство частной собственности, невмешательство государства в экономику, отсутствие препятствий для развития личной инициативы.

Проявившаяся в XIX веке тенденция частного владения печатными изданиями в последующем получила развитие. В настоящее время пресса, по крайней мере, в индустриально развитых странах за небольшим исключением находится в частном владении.

Формы частного владения средствами массовой коммуникации

Существуют различные классификации и типы частных предприятий в сфере массовой коммуникации¹²⁵. Одиночные предприятия были наиболее распространенными на первых этапах становления печати и вещательных организаций. В этом случае предприятие принадлежит одному или нескольким владельцам и экономически никак не связано с другими предприятиями или организациями. Сейчас эта форма остается преобладающей в книжной и журнальной индустрии.

Второй важнейший тип представляют собой связанные друг с другом компании или горизонтально интегрированные цепочки фирм. Компании являются сходными по типу деятельности, но имеют различное местоположение. Ими могут быть радиостанции, газеты и т.д. В этом случае большая эффективность достигается за счет оптимального распределения, например, редакционных возможностей, программных средств, деятельности рекламных отделов и т.п.

Другой формой является вертикальная интеграция, когда компании, принадлежащие одному владельцу, потребляют ресурсы и снабжаются продукцией друг друга. Характерным примером является принадлежность газетам издательских мощностей.

¹²⁵ Достаточно подробно эта тема изложена, например, в следующих работах: Багдикян Б. Монополия средств массовой информации. М. 1987; Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М. 1984.

Существуют также формы собственности с т.н. перекрестным владением СМК. Это относится к компаниям, одновременно владеющим различными средствами массовой коммуникации в пределах одного специфического рынка (региона, типа услуг). Перекрестное владение часто запрещается законодательными нормами, прежде всего в области телевидения. Это предотвращает ситуацию, когда одна компания контролирует доступ к источнику информации через различные каналы.

Остановимся также на такой форме владения как конгломераты. Здесь наблюдаются самые разнообразные пересечения горизонтальной и вертикальной интеграции компаний, а также перекрестного владения фирм, действующих на разных рынках. Различают два вида конгломератов. Первые — это конгломераты, получающие основную долю своих доходов в сфере массовой коммуникации. Вторые — конгломераты, коммерческая деятельность которых связана и с другими областями.

Одной из серьезных тенденций в отношении собственности средств массовой коммуникации является приобретение крупными компаниями мелких. Последнее постепенно приводит к усилению концентрации и практике образования олигополии, т.е. доминированию на рынке одного или нескольких субъектов. Конкретно это происходит за счет горизонтальной интеграции, сочетающейся с перекрестным владением СМК. Здесь же следует учитывать процессы сочетания вертикальной и горизонтальной интеграции, наблюдающиеся в области производства средств сообщений (например, полиграфических мощностей, телекоммуникационного оборудования). В результате небольшое число конгломератов выступает в качестве мировых или национальных производителей и распространителей материалов массовой коммуникации. Весьма редко в развитых странах можно встретить ситуацию, когда то или иное влиятельное средство не находилось бы в собственности одного из ведущих конгломератов.

Выделяют ряд причин, приводящих к процессам концентрации капитала в области СМК¹²⁶. Прежде всего следует говорить

¹²⁶ Gomery, D. Media Ownership: Concepts and Principles In: Alexander, A., Owers, J. and Carveth, R. (eds). Media Economics. Theory and Practice. 1998. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. PP. 45-52.

об экономической эффективности и уровне доходов. Вместе с тем, концентрация позволяет сосредоточивать в одних руках необходимое количество средств для технического переоснащения и проникновения на новые рынки. Часто оказывается значительно проще купить ту или иную компанию с интересующим профилем деятельности, чем все начинать с нуля. Большие многопрофильные компании в меньшей степени подвержены влиянию изменяющейся ситуации как внутри, так и вовне предприятия и обладают большими возможностями маневра и модернизации своей деятельности. Немаловажными также являются соображения статусного и идеологического характера.

Центральной проблемой, связанной с концентрацией, является монопольный контроль. На рынках с ярко выраженными монополиями их владельцы в состоянии контролировать о каких событиях сообщать и как сообщать, определять соотношение рекламы и собственно содержания, а также влиять на степень информативности, аналитичности и сенсационности материалов.

Очевидно, что неограниченное господство монополий на рынке средств массовой коммуникации может привести к сокращению информационной свободы. Связано это с тем, что сообщения о событиях международного, национального, регионального или местного масштаба будут производиться ограниченным числом информационных источников.

Государственные и общественные формы владения СМИ

По сравнению с прессой, включенность общества и государства во владение и управление радиовещанием, а затем и телевидением изначально оказалась большей. С одной стороны, это выражалось в следовании идеалам свободной прессы, предполагающим для граждан возможность "слышать и быть услышанными". С другой стороны, при организации института радиовещания пытались учесть недостатки и сложности, проявившиеся при становлении института прессы. Проявилось также и стремление к организации работы радиовещания во имя общественного блага на основе принципов нейтральности и беспристрастности.

В техническом плане ограниченность частотного спектра вещания с самого начала потребовала вмешательства государственных или полугосударственных структур. Функции последних состояли в распределении лицензий и регулировании технических аспектов вещания¹²⁷.

Вместе с тем, относительно высокая стоимость (по сравнению с печатными изданиями) средств производства и распространения теле- и радио продукции объективно способствовала концентрации ресурсов в руках крупных вещательных организаций, в том числе государственных.

Уровень развития общественного или государственного сектора отличается от страны к стране. В общем можно говорить о том, что осуществление на практике идей общественного регулирования касается тех областей, в которых удовлетворение интересов широких слоев населения в целом с помощью рыночных механизмов затруднено. Наряду с теле- и радиовещанием, можно упомянуть в этой связи государственные системы образования, здравоохранения и другие.

Медиа организации отличаются друг от друга в зависимости от того, разрешено ли им передавать коммерческую рекламу и, следовательно, получать соответствующие доходы, или их деятельность полностью финансируется за счет других источников — госбюджета, абонентной платы. В ряде стран коммерческая реклама в общественных СМК отсутствует — экономический фактор является значимым, но не определяющим.

Исторически, наиболее распространенной формой владения общественными СМК является общенациональная монополия. Структура ее организации и финансы могут контролироваться государством, однако в вопросах программной политики общественное вещание обычно характеризуется тем или иным уровнем независимости.

¹²⁷ Без государственного вмешательства практически невозможно было преодолеть монополию Г. Маркони. В начале XX века в США, контролируя патенты на использование радиоустройств, этот человек фактически создал монополию на использование радиоволн. Проблема была решена, когда государством было объявлено, что радиоэфир является общественным достоянием и его использование подлежит в той или иной мере регулированию.

Концепция общественного вещания

Следует отметить, что с появлением электронных медиа (радио, ТВ) вопросы принципов регулирования СМК получили существенное развитие. Функционирование новых технических средств массовой коммуникации не могло осуществляться только в рамках принципов характерных для эпохи доминирования прессы.

Какие базовые принципы определяют регулирование в области теле- и радиовещания? Считается, что целью регулирования является обеспечение общественного блага или польза для общества в целом. В данном контексте идея общественного блага является соединением и развитием представлений о прессе, как четвертом сословии и демократических идеалов просвещения.

Напомним, что в XVIII веке демократические идеалы выражались в освобождении представителей третьего сословия от аристократического гнета. Средствами достижения этого являлись просвещенный государь, законодательство, ослабление власти землевладельцев и церкви. Немаловажную роль в этой связи отводили таким правам, как свобода слова. Отсюда логически вытекала идея свободной прессы, выступающей как "четвертая власть".

Демократические представления в XX веке исходили из необходимости защиты свободы действий и проявлений личности от чрезмерного влияния как государства, так и рыночных сил. Именно эти потребности обусловили появление концепции общественного вещания — нейтральной и беспристрастной организации общественного сектора, защищенной одновременно от влияния бизнеса и правительства. Деятельность этой организации осуществляется на основе законодательства под руководством наблюдательного совета.

Развитие теле- и радиовещания в каждой стране имело свою историю и нормативную специфику. Вместе с тем, нельзя обойти вниманием принцип т.н. общественного вещания. Впервые он был реализован в Великобритании и в той или иной мере получил отражение в практике институтов массовой коммуникации большинства индустриально развитых стран.

Развернутое определение принципа общественного вещания принадлежит первому генеральному директору Британской ра-

диовещательной корпорации Дж. Рейту. В опубликованной в 1924 году книге "Вещание в Великобритании" Рейт выделил четыре основные составляющие принципа общественного вещания¹²⁸.

Во-первых, для общественного вещания должно быть характерным неприятие коммерциализации. Во-вторых, программы общественного вещания должны быть максимально доступными каждому члену сообщества. В-третьих, общественное вещание предполагает наличие унифицированного контроля. В-четвертых, программы общественного вещания должны отличать высокие стандарты качества, поддержка лучшего и отрицание того, что может нанести ущерб обществу. В целом служба общественного вещания представляет собой институт, основной целью которого является служение высшим интересам общества и страны.

Важно отметить, что идея общественного вещания предполагает его формальную независимость от государства и полную политическую нейтральность. По мысли автора концепции, задачи общественного вещания находились в первую очередь в сфере культуры и образования. Предполагалось, что этот институт должен прежде всего информировать и просвещать людей всей нации в целом, а также обеспечивать население развлекательными программами, отличающимися высоким вкусом, этическими и эстетическими стандартами.

При организации общественного вещания важнейшим является общественный интерес — удовлетворение максимально возможного спектра интересов граждан, например, всех возрастов или проживающих в различных регионах страны. В целом, этот тип организации вещания отражает фундаментальные особенности социально-политического и социокультурного плана каждой страны. Важную роль здесь играет языковая ситуация, проблемы религиозной и культурной идентичности, региональная специфика.

Понятно, что исходные принципы общественного вещания представляют собой некоторую идеальную конструкцию. На

¹²³ Thompson, J. B. *Ideology and Modern Culture*. Oxford: Polity Press. 1990. PP.255-261.

практике все происходит несколько иначе. Приведем в этой связи ряд обстоятельств, которые определяют теневые стороны и ограничивают на практике реализацию принципа общественного вещания: концентрация власти в руках бюрократических элит; подверженность институтов общественного вещания давлению со стороны правительства и государства; трудности осуществления традиционного принципа общественного вещания в условиях широкого распространения новых технологий в области массовой коммуникации.

Регламентация в отношении деятельности СМК

Проблема регулирования деятельности СМК является одной из наиболее актуальных в настоящее время. К концу XX века государство испытывало все возрастающее давление со стороны развивающейся индустрии медиа — под все большим вопросом оказывались возможности государства в сохранении своего суверенитета (в том числе информационного), в обеспечении прав и свобод граждан. Причем современные тенденции усиления рыночных оснований в деятельности медиа приводят к усилению противоречия между правами и свободами граждан, с одной стороны, и потребителей информационной продукции — с другой.

Надо иметь в виду, что регулирование деятельности СМК имеет своим предметом не только чисто экономическую сферу. В значительной степени это относится и к социокультурной и политической областям. Далее остановимся кратко на существующих правовых нормах деятельности СМК и практике их применения в отдельных странах. Из широкого круга проблем подробнее остановимся на вопросах регулирования прав собственности и ограничения рекламы¹²⁹.

Необходимость регулирования прав на владение СМК обусловлена прежде всего неуклонным сокращением числа владельцев (это происходит в большинстве индустриально развитых стран). Здесь исходят из того, что усиление концентрации может нанести ущерб плюрализму мнений и увеличивает вероятность искажения информации. Несмотря на то, что рост концентрации

¹²⁹ См.: Законы и практика средств массовой информации в Европе, Америке и Австралии. М. 2000.

собственности характерен для всех индустриально развитых стран, не существует единых, характерных для всех механизмов правового регулирования.

Чаще всего практика регулирования осуществляется в рамках существующих антитрастовых законов применительно к области СМК. В большинстве случаев это касается запрета на монополию; ограничений на концентрацию СМК в руках одного владельца; запрета на слияние компаний, ставящего под угрозу плюрализм мнений. В некоторых странах действуют законодательно предусмотренные комиссии, в компетенцию которых входит отслеживание правомочности сделок на приобретение собственности в сфере СМК. Иногда законом об СМК предусматривается регулярная публикация издателем отчета о состоянии своей собственности и о любых взаимосвязях с другими информационными кампаниями.

Исторически антимонопольное законодательство затронуло сначала печатную прессу, а затем радио и телевидение. Рассмотрим этот вопрос кратко на примере ряда зарубежных стран.

В США, как известно, одним из важнейших конституционных положений является "Первая поправка" к конституции, согласно которой конгресс не может принять закон, ущемляющий свободу слова или прессы. В этом находит свое выражение представление о том, что "свободный рынок идей" (наподобие свободного экономического рынка) будет лучше действовать при отсутствии вмешательства государства, чем при его участии.

В отличие от печати электронные СМК являются объектом специального нормативного регулирования. В США внутреннее радио- и телевидение действует в подавляющем своем большинстве на коммерческой основе. Здесь специальные обязанности по реализации антитрестовского законодательства возложены на Федеральную комиссию связи. В соответствии с уставом этой организации, одному владельцу запрещается иметь более семи АМ радиостанций, семи ФМ радиостанций и семи разнотипных телестанций¹³⁰. Также газетам запрещается владеть теле- и радиостанциями в одном обслуживаемом ими районе.

¹³⁰АМ радиостанции работают с использованием амплитудной модуляции при передаче сигнала, ФМ Станции с использованием частотной модуляции.

Согласно существующим в Великобритании законодательным актам, покупка или слияние газет или газетных активов с разовым тиражом более 500 тыс. экземпляров не может проводиться без соответствующей санкции министерства торговли и промышленности. Закон о вещании, принятый в 1990 году, содержит целый комплекс положений, направленных на ограничение покупки СМК разных видов одним лицом. Во Франции действующий закон объявляет незаконным покупку или контроль над неспециализированным СМК, если таким образом приобретается прямой или косвенный контроль над ежедневной газетой, чей общий тираж превышает 30% совокупного тиража всех подобных изданий по всей территории страны.

Во Франции, Германии и Италии в отношении телевидения не существует таких антимонопольных норм, какие характерны для США и Великобритании. Здесь до самого последнего времени коммерческое телевидение развивалось не столь интенсивно. При этом государство принимало непосредственное участие в руководстве телеорганизациями либо на национальном, либо на региональном уровнях (последнее относится к Германии).

Кроме антимонопольного законодательства распространены и другие меры государственного регулирования средств массовой коммуникации. В некоторых странах существуют требования относительно владения СМК иностранными гражданами. Так, во Франции иностранные кампании не имеют права владеть более чем 20% акций СМК. Закон Канады об инвестициях ставит условия иностранным гражданам для приобретения ими контрольного пакета акций в канадских кампаниях. В основном подлежат рассмотрению все заявки на покупку фирм, включая газеты, стоимостью более пяти миллионов долларов.

В ряде стран (Австрия, Франция, Нидерланды, Норвегия, Швеция) правительство предоставляет дотации газетам, испытывающим финансовые трудности, с целью сохранения плюрализма мнений. Существует также практика косвенного субсидирования — покрытия государством определенных расходов печатных изданий (налогов, почтовых или телефонных расходов).

Кратко о регулировании публикаций коммерческой рекламы. В подавляющем большинстве стран в целях сохранения здоровья нации ограничена или запрещена реклама алкоголя и табачных изделий. В некоторых странах от рекламы требуется, чтобы

она соответствовала истине и не вводила в заблуждение. В ряде стран запрещена сравнительная реклама. Также существуют ограничения на политическую рекламу (за исключением периодов, когда проходит предвыборная кампания).

Регулируются и некоторые другие стороны деятельности средств массовой коммуникации. Так, например, во Франции и Италии установлены квоты на соотношение в содержании импортной и национальной телепродукции.

Ограниченность идей свободной прессы

Кардинальные изменения, которые произошли в структуре и способах организации СМК в течение последних 100 лет актуализировали вопросы практической применимости концепции свободы печати. Можно выделить несколько направлений критики, указывающей на ограниченные возможности применения идей свободы печати.

Отмечается, что реализация концепции свободы печати на практике в наши дни ограничена особенностями "коммуникационных условий" современной жизни¹³¹. Сформулированные в ранний период Нового времени, эти идеи базировались на модели информационного обмена в древнегреческом полисе, где граждане могли непосредственно общаться друг с другом. В настоящее время подобный тип общения возможен лишь в условиях небольших групп. Кроме того, принятые упрощения связаны с различным материальным достатком и культурным уровнем аудитории, что обуславливает дифференцированный доступ граждан к средствам массовой коммуникации.

Следует также указать и на некоторый идеальный взгляд на средства массовой коммуникации. Последние трактовались в рамках концепции свободы печати как нейтральные проводники, обеспечивающие циркуляцию информации. С одной стороны, это предполагает наличие мира фактов, а с другой — наличие мира индивидов или граждан, разумно реагирующих на эти факты. При этом из поля зрения выпадает то, что владельцы и

¹³¹Подробнее см.: Кин Дж. Средства массовой информации и демократия. М.1994. СС.41-52.

руководители СМК зачастую оказывают серьезное влияние на формирование содержания своих материалов — очерчивают тематику, достаточно жестко определяют возможные границы смысла, вкладываемого в сообщение.

Идеи свободы печати практически не учитывают актуальную для современности проблему представительства интересов в сфере массовой коммуникации. На практике неизбежна ситуация, когда одни граждане будут выражать через средства массовой коммуникации интересы других. Идея о представительстве печатью разных точек зрения слабо отражала потенциальную возможность искажения точек зрения граждан. Печать в данном случае является специфическим посредником, который не выбирается в рамках демократических процедур. Вопрос об ответственности массовой коммуникации перед обществом не ставился в силу представлений о том, что именно рыночная модель является наилучшим способом обеспечения общения граждан между собой. При этом не обсуждается противоречие между свободой выбора инвесторов и владельцев собственности, с одной стороны, и свободой выбора граждан, получающих информацию — с другой.

Эволюция институтов прессы, а затем и других средств массовой коммуникации привела к их трансформации в большие экономические организации, к формированию транснациональных конгломератов массовой коммуникации. Поэтому возникает вопрос об ограниченности приложения традиционной либеральной теории к социальным и экономическим условиям функционирования массовой коммуникации в конце 20 — начале 21 века. С одной стороны, СМК и сейчас обладают значительной степенью независимости от государства и его институтов, что верно отражают либеральные идеи свободной прессы. С другой стороны, в рамках этих подходов практически не уделяется внимание явлениям зависимости средств массовой коммуникации от транснациональных корпораций (ТНК), возникающим в связи с глобальными процессами накопления капиталов. Это в свою очередь приводит к сокращению числа изданий и концентрации ресурсов в руках небольшого числа информационных империй. Таким образом, адекватный ответ на вопрос о свободе прессы должен предполагать анализ тех опасностей, которые связаны не только с государственным вмешательством, но и с не-

контролируемым ростом и концентрацией институтов массовой коммуникации в частном секторе.

Другое ограничение идей свободы прессы связано с тем, что они разрабатывались во времена функционирования исключительно печатных изданий. Как известно, для организации и функционирования каждого из секторов массовой коммуникации характерны свои особенности. На основе традиционных либеральных представлений предполагалось, что многочисленность независимых печатных изданий — уже в силу своей многочисленности и независимости — автоматически обеспечивает выражение различных мнений. Однако, техническая природа других средств массовой коммуникации (прежде всего радио и телевидения) ставит под сомнение возможность существования неограниченного числа независимых источников. Не последнюю роль в этом вопросе играет высокая первоначальная стоимостью технического оборудования для организации вещания (прежде всего телевизионного).

Остановимся подробнее на аргументах сторонников и противников рыночного и государственного регулирования деятельности СМИ. Как отмечалось выше, в ряду оснований идеи свободы печати лежит положение о том, что рынок обеспечивает свободный от предвзятости, невидимый механизм свободного обмена идеями в обществе. Причем рыночная конкуренция в этой сфере понимается как свобода от вмешательства государства и, соответственно, как способ обеспечения прав индивидов на свободный обмен информацией без вмешательства извне.

Сторонники исключительно рыночных механизмов выделяют в этой связи в деятельности СМИ две основные составляющие. Первая состоит в том, что посредством СМИ аудитории "предоставляются" интересующие ее программы. Вторая составляющая предполагает, что СМИ "предоставляют" аудиторию рекламодателям. Наличие коммерческих СМИ, с точки зрения сторонников идеи дерегулирования, гарантирует наличие конкуренции. Таким образом, создаются условия для свободного и самостоятельного выбора отдельным потребителем интересующей его информации.

Благодаря конкуренции в сфере массовой коммуникации становятся возможными оперативные технические инновации, цены оказываются низкими, а качество информационных услуг

— высоким. Конкуренция обеспечивает каждого предпринимателя, у которого есть что сказать людям, возможностью выхода на рынок информации. Тем самым, коммерческие средства удовлетворяют потребности как большинства, так и ограниченных по численности слоев аудитории. Наличие средств массовой коммуникации в руках частных лиц обеспечивает свободу от ряда традиционных норм, поддерживаемых государством.

Противники тезисов об универсальности рыночных механизмов и необходимости дерегулировании делают акцент на том, что идеи "свободы печати" служат прежде всего интересам рекламодателей и большого бизнеса. В информационном бизнесе доминируют ТНК. Для современной сферы массово-информационных процессов характерны тенденции к концентрации, бюрократизации и монополизации. Если раньше свободу печати ограничивало государство, то теперь именно тенденции к монополизации серьезно ограничивают свободу выбора информации.

Интерпретация свободы информации не как общественной ценности, а как товара ведет к преобладанию интересов инвесторов над интересами граждан. Кроме того, в рамках современных либеральных интерпретаций свободы печати средства массовой коммуникации приобретают особый статус в обществе и, соответственно, преимущества над теми, кто этим статусом не обладает.

Борьба за выживание на рынке порождает дальнейшую монополизацию. Сомнительными оказываются перспективы выхода новых субъектов на рынок массовой коммуникации. Рынок оказывается поделенным, а капитальные затраты для новых "игроков" на рынке — чрезвычайно высокими.

Практика расширения числа каналов коммерческого телевидения зачастую означает возможность смотреть в большинстве своем однотипные программы — развлекательные шоу, посредственные сериалы, старые передачи в "новой упаковке". Известно, что лучшим способом привлечения самой широкой аудитории является трансляция наиболее популярных материалов. Однако, это не способствует росту разнообразия программ. Передачи становятся все более похожими друг на друга, происходит дублирование однотипных программ.

Существенной в этом вопросе является роль рекламы, которая накладывает свои требования на материалы массовой ком-

муникации. Успех передач зависит, в конечном счете, от рекламных доходов, что ставит пределы для творческого поиска — материалы должны быть краткими, длительность кадра и звукового ряда сокращается.

Таким образом, очевидными в условиях рынка являются ограничения для программ, отражающих интересы меньшинств, имеющих политически спорное содержание, являющихся новаторскими в интеллектуальном или эстетическом плане. В целом рыночная конкуренция порождает своеобразную рыночную цензуру, связанную с тем, что коммерческие средства массовой коммуникации оказываются не заинтересованными в нерыночных взглядах и нерыночных формах отношений в обществе.

Нормативные "модели" медиа

Деятельность институтов массовой коммуникации отражает условия отдельной страны. Речь идет об особенностях политической системы, а также приоритетах правительств в области экономики, культуры, в социальной сфере. Вместе с тем, правомерно говорить об общих чертах деятельности медиа, их типологии. В этой связи исследователями было предложено несколько т.н. нормативных теорий или "моделей" функционирования медиа¹³². "Нормативность" понимается в смысле того, на каких принципах строится деятельность СМК, что от них ожидают, по крайней мере, в идеале. Центральным при этом является вопрос о взаимоотношениях СМК и государства. Будем иметь в виду, что оценка этого базируется в каждом конкретном случае на определенной системе социально-политических ценностей.

Модель независимой прессы или свободного рынка идей. К концептуальным параметрам модели относятся следующие: распространение информации должно быть доступно для индивидов без предварительного разрешения или лицензии; критика правительства, официальных лиц или политических партий не дол-

¹³² Подробнее см.: Siebert G.F. Peterson T., Shramm W. Four Theories of Press. University of Illinois Press. 1956; McQuail D. Media Performance: Mass Communication and Public Interest London: Sage.1992.

жна быть наказуемой; публикации не могут и не должны подвергаться цензурным ограничениям, равно как не должно быть препятствий при сборе материалов, проводящихся законными средствами; не должно существовать ограничений для распространения материалов массовой коммуникации через государственные границы; журналисты должны обладать независимостью внутри институтов массовой коммуникации.

Модель социальной ответственности. В своей деятельности средства массовой коммуникации должны выполнять определенные обязательства перед обществом; это предполагает публикацию материалов, соответствующих высоким профессиональным стандартам информативности, точности, объективности и сбалансированности; деятельность массовой коммуникации является саморегулирующейся посредством правовых норм и соответствующих институтов; средства массовой коммуникации должны быть плюралистичными, осуществлять как выражение различных точек зрения, так и возможность ответа на критику; вмешательство в деятельность средств массовой коммуникации может быть оправдано необходимостью обеспечения общественной безопасности; журналисты являются ответственными как перед обществом, так и перед работодателем; средства массовой коммуникации ответственны за то, чтобы их деятельность прямо или косвенно не могла способствовать проявлению насилия, общественным беспорядкам, оскорблению меньшинств.

Модель демократического представительства. Предполагается, что отдельные граждане и меньшинства должны иметь право на использование средств массовой коммуникации в своих собственных интересах; как организация, так и содержание материалов массовой коммуникации не должны быть подчинены централизованному политическому или бюрократическому контролю; средства массовой коммуникации служат прежде всего своей аудитории, а не организациям, профессионалам или клиентам средств массовой коммуникации; социальные группы, организации, местные общины должны иметь возможности для реализации своих информационных потребностей, а в идеале иметь свои собственные средства массовой коммуникации; коммуникации слишком важны, чтобы оставаться уделом исключительно профессионалов, отсюда —

предпочтение небольшим формам организации массовой коммуникации.

Авторитарная модель. Деятельность средств массовой коммуникации не должна приводить к подрыву существующей власти или установленного порядка; в материалах массовой коммуникации не должно быть критики доминирующих политических и моральных ценностей; наличие цензуры оправдано необходимостью реализации перечисленных выше принципов; критика властей, входящая в противоречие с господствующей политической линией и моральными установками может квалифицироваться как уголовное преступление; журналисты и другие профессионалы не являются независимыми внутри организаций массовой коммуникации.

Модель стран третьего мира. Своей деятельностью СМИ должны способствовать достижению целей национально-государственного строительства; свобода средств массовой коммуникации может быть ограничена в связи приоритетами в экономике и потребностями развития общества в целом; приоритетными должны быть материалы, способствующие развитию национальной культуры; в информационных сообщениях акцент должен быть сделан на развивающихся странах близких в географическом, культурном или политико-экономическом плане; журналисты и другие профессионалы средств массовой коммуникации обладают как свободой, так и ответственностью при сборе и распространении информации; государство может обосновывать интересами национального развития право на введение ограничений и цензуры за деятельностью средств массовой коммуникации.

Советская или социалистическая модель. Деятельность институтов массовой коммуникации происходит на основе принципа партийности в идеологической деятельности; средства массовой коммуникации находятся в государственном ведении и не могут принадлежать частным владельцам; деятельность журналистов находится в единстве с решением задач экономики, культуры, воспитания людей; существует явно выраженная система дозирования информации, цензуры и санкций по отношению к институтам массовой коммуникации со стороны вышестоящих партийно-государственных органов.

Заключение

При обсуждении проблематики взаимоотношений СМИ — государство — общество нельзя забывать о серьезных практических ограничениях для реализации принципов свободы печати в современных условиях. Основные проблемы исходят при этом от государства, с одной стороны, и рынка — с другой. Серьезным потенциалом при этом обладает идея общественного вещания. Именно в рамках этого подхода формируется сфера, независимая как от государства, так и от рынка. Тем самым образуется "пространство" возможностей для выражения мнений различных общественных групп. Фокус общественного вещания сосредоточен в первую очередь на индивидах как граждан, а не на потребителях товаров и услуг, что присуще в основном коммерческим СМИ.

ЛЕКЦИЯ 9.

МЕДИА И ВЛАСТЬ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Ниже мы попытаемся прояснить суть взаимоотношений между средствами массовой информации, государством, обществом, субъектами рынка в современной России. Для того, чтобы понять особенности текущей ситуации необходимо принять во внимание основные политические, экономические и социальные факторы, повлиявшие на эти отношения в течение последних 15-20 лет. Заранее оговорим, что мы сконцентрируем внимание на наиболее мощном на сегодня по своему влиянию СМК — телевидении.

Поздний советский период

Как известно, средства массовой информации в СССР представляли собой неотъемлемый элемент поддержания существующей социально-политической системы в целом. Субъектами управления медиа выступали партийно-государственные органы, рассматривавшие массовую коммуникацию как одно из важнейших средств агитации и пропаганды в процессе строительства социалистического общества.

Одной из важнейших особенностей медиа советского периода является их подверженность централизованному контролю и управлению со стороны вышестоящих органов. Достаточно показательной для понимания особенностей периода является фраза, распространенная тогда в журналистских кругах: «Сначала завизируй, а потом импровизируй». Понятно, что контроль и дозирование информации характеризует, в той или иной степени любое средство массовой информации. Однако применительно именно к советским медиа, необходимо отметить их жесткую заданность идеологическим схемам, соответствия критериям коммунистического и буржуазного, приемлемого и, наоборот, враждебного интересам «партии и народа».

Говоря об основаниях, на которых базировалась деятельность советских СМК правомерно обратиться к т.н. нормативным теориям медиа, характеризующим деятельность СМК в конкретных политико-экономических и культурно-исторических условиях. Напомним, что к основным характеристикам советской модели относят: деятельность институтов массовой коммуникации происходит на основе принципа партийности в идеологической деятельности; средства массовой коммуникации находятся в государственном ведении и не могут принадлежать частным владельцам; деятельность журналистов находится в единстве с решением задач экономики, культуры, воспитания людей; существует явно выраженная система дозирования информации, цензуры и санкций по отношению к институтам массовой коммуникации со стороны вышестоящих партийно-государственных органов.

Среди особенностей медиа как социального института советского общества следует также отметить уровень высокого доверия к публикациям СМК. Информацию о важнейших событиях, партийно-государственных решениях люди получали из передач телевидения и радио, со страниц прессы. В этом смысле медиа приобретали образ общественного авторитета. Этому способствовало и то, что в условиях советского общества СМК зачастую выполняли функцию влияния на местные власти, а также обеспечивали обратную связь между управленческим аппаратом и обществом.

Отдельно следует сказать об образовательном уровне советского населения. Он был достаточно высоким. Оценки СССР «как самой читающей страны в мире», видимо, не лишены были оснований. Не в последнюю очередь этому способствовали как система образования, так и мощные институты информационно-пропагандистского воздействия, включая прессу, телевидение, радио, кинематограф. Эти, среди прочих обстоятельств, важно иметь в виду при оценке вектора развития СМИ в первые перестроечные годы.

СМК и власть в годы перестройки

Приход к власти Горбачева и развернутые им реформы знаменовали новый этап развития в отношениях власти и медиа. По сути своей перестройка была «революцией сверху», которая в

принципе невозможна вне опоры на мощный аппарат медиа.

В первые перестроечные годы Горбачев и группа реформаторов в его окружении (А. Яковлев и другие) опиралась именно на СМК для проведения своей политики. Постепенно в системе советских СМК формировалась группа изданий (прежде всего в прессе) ориентированных на поддержку реформаторского курса нового партийного руководства. Особая роль в политике гласности отводилась также телевидению. Именно через показ по телевидению партийных мероприятий, съездов народных депутатов, обеспечивалась мобилизация общественной поддержки реформаторскому крылу КПСС. Реализации избранного курса способствовали достаточно тесные связи и регулярные встречи Горбачева с представителями либеральной интеллигенции и демократических медиа.

Здесь следует кратко сказать о содержательной направленности выступлений СМК периода демократизации и гласности. Установка на "плюрализм мнений" была реализована, прежде всего через расширение содержательного и проблемного поля информации, снятия многих табу, существовавших ранее. Деятельность СМК решающим образом расширила возможности социальных сравнений для самых широких слоев населения.

В официальной критике советского периода развития страны, наряду с критикой сталинизма, акцент был сделан на экономическую неэффективность системы и, как результат этого — низкий уровень жизни людей. Политика кадровых изменений в партийно-хозяйственной системе управления сопровождалась популистскими лозунгами борьбы против искажения принципов социальной справедливости и ликвидации незаслуженных привилегий номенклатуры. В целом, широко развернутая кампания критики доперестроечного состояния общества явно и неявно строилась вокруг идей, общим знаменателем которых была посылка — "Так жить нельзя!".

Параллельно с этим коренным образом изменился характер показа социалистической и капиталистической систем как таковых. В целом установка на формирование образа "загнивающего Запада", как характерная черта официальной пропаганды 60-х — начала 80-х годов, исчезла. Показ индустриально развитых стран стал осуществляться, как правило, в связи с высоким уровнем благосостояния их населения.

Можно сказать, что широким слоям общества первые перестроечные годы рисовались как нечто, что должно дать быстрый и ощутимый позитивный результат во многих сферах, прежде всего, в самых насущных. На формирование именно такого восприятия реформ была направлена деятельность мощного тогда аппарата и средств массовой информации. Расхожими пропагандистскими клише того периода стали утверждения о первых двух-трех годах перестройки как решающих, о том, что сейчас трудно, но потом станет легче и т.п. Естественно, что это нашло понимание, отклик и породило чрезмерно высокий уровень ожиданий¹³³.

Необходимо иметь в виду и то обстоятельство, что реформаторские усилия изначально были сопряжены с попытками противодействия на уровне партии, государства, хозяйственных органов. Это не могло отразиться в СМК — здесь наиболее явно стали проявляться две группы изданий. Первые — это уже упоминавшиеся выше демократические издания. Вторые — это партийные издания, ориентированные в целом на поддержку сложившегося в советский период типа отношений в обществе, выступающие постепенные изменения исключительно на базе социалистических принципов. Несмотря на существенно расширившийся политико-идеологический спектр мнений в СМК нельзя не учитывать, что в целом медиа находились под контролем власти, прежде всего партийным контролем (пусть, зачастую, противоборствующим между собой группировкам).

Анализируя отношения власти и медиа этого периода важно, с одной стороны, учитывать несомненную эволюцию взглядов Горбачева. С другой стороны, представляется, что в политико-идеологическом плане эта эволюция имела пределы. Ведущими концептуальными основаниями, на наш взгляд, являлись сохранение и реформирование социалистической системы общественного устройства; умеренный идеологический плюрализм; переход от классовых ориентиров в политике к общегражданским; представительная (в виде Советов) форма политического устройства; отказ от государственного монополи-

¹³³См. подробнее: Назаров М.М. Политическая культура современного российского общества 1991-1995 гг. Опыт социологического исследования. М. 1998. СС. 76-94.

ма в экономике и переход к более разнообразным формам экономической деятельности и собственности; сохранение государственных гарантий в образовании, здравоохранении, социальном обеспечении¹³⁴.

В целом к концу 80-х годов наметилась тенденция ослабления партийного контроля над медиа. Этому объективно способствовал курс на демократизацию всех сторон жизни общества. Логика этого процесса предопределила ситуацию, когда факт снятия о своего поста видного редактора или журналиста ставил под сомнение курс партии на демократические преобразования в целом.

Вместе с тем, на характер взаимоотношений медиа и власти самое серьезное влияние оказывала реальная практика реформ. В тот период очевидными стали кризисные тенденции в экономике, общественная неудовлетворенность результатами перестройки. Постепенно партия утрачивала возможности монопольного контроля. Оппонентом Горбачеву выступили радикально-демократические силы во главе с Ельциным.

Медиа и власть на рубеже 90-х

К концу перестроечного периода (1989-1991) демократические медиа приобретает все большее значение в жизни общества. В этот время наблюдается обострение внутривластной борьбы между различными группами правящей элиты. Поначалу программа демократической оппозиции выглядела весьма умеренной. Однако постепенно лозунги деидеологизации государства, многопартийности, рыночной экономики трансформировались во все более радикальные. В обществе становятся все более популярными антикоммунистические идеи, чему в немалой степени способствуют либеральные медиа, поддерживавшие в свое время Горбачева.

Нельзя не отметить и ряд институциональных изменений, существенно повлиявших на функционирование СМИ. В 1990 году Верховным Советом СССР (а в 1991 году ВС РСФСР) был принят закон о печати и других средствах массовой инфор-

¹³⁴ Чешко С.В. Распад Советского Союза. Москва, 2000. С.229.

мации. Права на учреждение СМИ получали теперь граждане (или их объединения), предприятия, учреждения, организации или государственные органы. Цензура была запрещена. Учредитель утверждал состав редакции, заключал с ней договор. Редакция, т.е. журналистский коллектив, также наделялась правами учредителя, она также могла выступать в качестве собственника редакционного имущества.

По мнению исследователей, именно 1989-1991 гг. оказались для советской / российской демократической прессы уникальным периодом. С одной стороны, медиа продолжали находиться на государственном обеспечении и не испытывали серьезных финансовых трудностей. С другой стороны, в условиях нарастающей политизации общества влияние СМИ усиливалось. Именно на этот период приходится небывалый рост тиражей периодической прессы. Характерно, что тогда демократические СМИ получили своеобразное право выносить окончательные оценки, выступать в качестве источника решающих суждений.

Обратим внимание, что несмотря на изменения, в целом журналистская «парадигма» в демократических медиа сохранила определенную преемственность с советским периодом. Зачастую СМИ рассматривались как средство агитации, просвещения и организации во имя истинных целей и ценностей¹³⁵. Таковыми теперь являлись демократия и рынок.

В этой связи надо иметь в виду преобладание именно демократических СМИ как по популярности, так и по их влиянию на аудиторию. Об этом свидетельствуют как тиражи изданий, так и данные опросов аудитории¹³⁶. Другими словами, медиа эффективно способствовали популярности либерально-демократических представлений в обществе того периода. При этом СМИ выступали не как арена обмена мнениями, диалога различных групп общества, а как инструмент реализации доминирования. Для понимания роли медиа в этих процессах лучше всего, на наш взгляд, подходят построения Грамши о гегемонии — способности доминирующего класса обеспечивать свое превосходство и лидерство по отношению к доминируемым,

¹³⁵ Засурский И. Масс-медиа второй республики. М. 1999. С. 54.

¹³⁶ Назаров М.М. Об особенностях политического сознания в постперестроечный период. Социс. 1994. № 8. СС. 64-72.

не прибегая к насилию. К важнейшим институтам, посредством которых обеспечивается согласие доминируемых, относятся средства массовой информации.

Несколько утрируя можно сказать, что в ходе ликвидации легитимности прежней политической и социальной системы реформаторы в полной мере сумели использовать всю пропагандистскую мощь советской идеологической машины. Основной ее функцией было постепенное переопределение базовых ценностных констант советского общества. Важной предпосылкой этого является то, что в СССР фактически отсутствовало гражданское общество и соответствующие ему демократические механизмы. В этой связи справедливой представляется точка зрения о том, что тоталитаризм государственной власти в советской системе в большой степени способствовал ее гибели¹³⁷.

Новые экономические императивы в деятельности медиа

Кардинальные изменения социально-политической системы в СССР / России неминуемо отразились на СМИ как на субъекте хозяйствования. В рамках философии рынка, которая являлась официальной доктриной того времени, средства массовой информации приобретали статус капиталистических информационных предприятий.

В январе 1992 года российским правительством был взят курс на «шоковую» терапию в экономике, либерализацию цен, ускоренную приватизацию, быстрый переход к рынку. Произошло резкое понижение жизненного уровня населения. Это, в свою очередь, привело к существенному падению спроса массовой аудитории на периодические издания. В целом тиражи национальных газет и журналов с 1990 по 1997 годы упали в 10 и более раз¹³⁸.

Одновременно перед медиа встали серьезные проблемы производственного порядка. Произошел резкий рост расходов на производственные нужды — бумагу, полиграфические мощно-

¹³⁷ Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М. 2000. С.281.

¹³⁸ Бердникова Е, Наконец свободна // Рекламный мир. 2000. № 1 .Ворошилов В.В. Экономика журналистики. С.Петербург. 1999. С. 12.

сти, услуги доставки, распространения сигнала и т.п. В итоге себестоимость большинства изданий непомерно возросла, поставив их на грань экономического выживания.

В этих условиях медиа искали поддержку в двух направлениях.

Во-первых, взоры вновь были обращены в сторону государства. Понятно, что в условиях системного кризиса 90-х годов возможности государства были существенно меньшими, чем ранее. Государственные дотации медиа, заложенные в бюджете оказывались ограниченными, что с неизбежностью ставило вопрос об адресности этой поддержки. Последнее не в последнюю очередь было обусловлено политическим весом издания, уровнем лояльности к властям, возможностями самого издания пролоббировать свои интересы.

Во-вторых, активно проводился поиск спонсоров, позволяющих укрепить финансовое положение изданий. По существу, речь шла о возможностях приватизации медиа представителями крупного финансово-промышленного капитала. Характерно, что интерес последними проявлялся, прежде всего, к наиболее популярным изданиям и телеканалам, создавшим свои «торговые марки» в советские годы и перестроечный период. При этом финансовые вложения в медиа делались большинством новых «инвесторов» не столько с целью получения прибыли как таковой, а скорее, имея в виду очевидный политический расчет. Можно сказать, что здесь возобладал взгляд на медиа как на средство достижения политических целей за счет эффективной мобилизации аудитории.

Показательны в этом плане высказывания Б.Березовского и В. Гусинского — представителей крупного российского капитала, активно включившихся в то время в медиа бизнес. «Мы должны пытаться влиять на политическую и финансовую ситуацию в стране, чтобы обеспечить безопасность наших инвестиций»¹³⁹; «Мы за стабильную власть. Эту точку зрения мы и намерены отстаивать ... Мы на стороне того президента, которого имеет страна. Мы не хотим цензурировать первый канал, но от того, чтобы телевидение отражало чьи-то конкретные взгляды не уйти. Я не приемлю разговоры о независимости печати, средств массовой информации в целом. Это несерьезно»¹⁴⁰.

¹³⁹Финансовые известия. 1994. 14-20 апреля.

¹⁴⁰Новый взгляд. 1994. № 50.

Таким образом, после преодоления диктата коммунистической власти, пережив короткий период небывалой общественной значимости, медиа вновь встали перед перспективой зависимости — теперь от субъектов крупного финансового капитала. Известный российский журналист и издатель Е. Яковлев охарактеризовал эту ситуацию следующим образом: «Государство перестало содержать СМИ, и в прихожих начали топтаться банкиры. Раньше их не впускали на порог, теперь разрешили войти. Они были польщены этим. Субсидировать средства массовой информации считалось весьма престижным, и многие торопились открыть кошельки... Время платонического романа средств массовой информации с финансовым капиталом»¹⁴¹.

Медиа олигархи

Структуру российского общества 90-х годов представляют в виде пирамиды. В основание ее было не менее половины, а по другим оценкам, около четырех пятых всех россиян. Это бедные и беднейшие слои, значительная часть из которых имеет доходы ниже прожиточного минимума. Далее следует примерно 15-20% населения, обладающего средним достатком. Порядка 4-5 % составляют вершину пирамиды. На самой вершине пирамиды выделялась очень небольшая по численности страта (несколько тысяч человек) очень богатых людей: в их руках находились основные финансово-промышленные группы, полнота экономической власти, они обладали влиянием на средства массовой информации¹⁴².

Процесс становления крупнейших российских финансово-промышленных групп начался с 1993 года, и как отмечают специалисты, в целом сопряжен с объявленным правительством курса на приватизацию. Основной формой существования крупного российского бизнеса является группа, т.е. совокупность (юридических лиц), которые в силу сложившихся между ними связей регулярно выступают в некоторых важных аспектах как единое целое. Понятие финансово-промышленная группа достаточно точно

¹⁴¹ Независимость прессы. Достижима ли черта горизонта?//Общая газета. 1997. №37. Цит. По Реснянская Л.Л., Фомичева И.Д. Газета для всей России. М. 1999. С. 116.

¹⁴² Черников Г., Черникова Д. Кто владеет Россией? М. 1998. С.5.

фиксирует особенность структуры и происхождения большинства крупных российских групп. В них входят предприятия реального и финансового секторов, а формировались они банками¹⁴³.

Одной из объективно существующих характеристик бизнес групп являются их масштабы. Крупнейшие из них могут достигать размеров, сопоставимых с отраслями национальных экономик. Последнее с неизбежностью предопределяет значимость бизнес групп как субъектов политики, по крайней мере, национального уровня. Именно это обстоятельство привело в России к употреблению понятия «олигархи». Так стали называть тех, кто в силу объема контролируемых экономических и иных ресурсов был способен вести торг с государством в целях получения эксклюзивных преимуществ для своего бизнеса.

Немаловажной при этом была роль медиа. Большинство крупнейших бизнес групп стремились обзавестись собственными медиа, рассматривая вложения в них прежде всего как средство обеспечения своего давления, достижения не только бизнес, но и политических целей. Фактически, к середине 90-х годов средства массовой коммуникации стали неотъемлемым элементом в структуре крупнейших финансово-промышленных групп.

По различным классификациям в десятку ведущих российских бизнес групп того периода обычно относили следующие: Газпром, Лукойл, Интеррос-Онэксим, Менагэп-Роспром-Юкос, группа Инкомбанка, группа Березовского, группа банка Российский кредит, консорциум Альфа-групп, группа МОСТ, АФК Система. Рассмотрим далее те медиа ресурсы, которыми обладали бизнес группы¹⁴⁴.

Группа Б. Березовского владела (или контролировала) значительную часть самого мощного национального канала телевидения ОРТ. Тот факт, что контрольный пакет акций канала на-

¹⁴³Паппэ Я.Ш. "Олигархи". Экономическая хроника 1992 — 2000. М.2000. С. 17-19.

¹⁴⁴Следует иметь в виду, что в течение 90-х годов российский рынок медиа претерпевал постоянные изменения. В этой связи ниже приведены наиболее известные медиа, входившие или оказавшиеся в сфере влияния бизнес групп. Подробнее см. Засурский И. Масс-медиа второй республики. М. 1999.; Система средств массовой информации России. Под ред. Засурского Я.Н. М. 2001.

ходился в руках государства, не влиял на возможности Березовского в силу постоянного невыполнения государством своих обязательств в отношении финансирования канала. Кроме того, Березовский владел 75% акций четвертого по популярности в России телеканала ТВ-6. Также в его ведении был ряд влиятельных печатных изданий («Независимая газета», «Новые известия», журналы «Коммерсантъ», «Огонек»).

С самого начала своего существования группа Мост (В. Гусинский) сделала акцент на информационно-финансовой стороне деятельности. Основными ее составляющими были банк, медиа группа и страховая группа. В информационный холдинг группы Мост входили второй по популярности в России телеканал НТВ, сетевой канал ТНТ, спутниковый проект НТВ+. Кроме того, группа владела издательским домом — газеты «Сегодня», «7 дней», журнал «Итоги», радиостанция «Эхо Москвы».

Группа АФК Система, будучи близкой к правительству Москвы практически полностью контролировала московские электронные и печатные СМИ. Это, прежде всего относилось к телеканалу ТВЦ (занимающему пятое место по популярности в общероссийских рейтингах), а также ряду печатных изданий и радиостанций. Наряду с группой Березовского и медиа холдингом Моста, АФК Система была одним из ведущих субъектов медиа рынка того времени¹⁴⁵.

Медиа активность таких бизнес групп, как Газпром, Лукойл, Интеррос-Онэксим является не столь высокой.

Так, например, интересы Интеррос-Онэксим распространялись на сферу печатных изданий. Онэксим банк финансировал создание журнала «Эксперт» — одного из наиболее авторитетных в стране бизнес еженедельников. Группе Онэксим принадлежало 20% акций наиболее популярной в России ежедневной газеты «Комсомольская правда»; группа была владельцем контрольного пакета акций влиятельной национальной газеты «Известия» и некоторых других изданий.

Формально Газпром владел достаточно большими пакетами акций национальных телеканалов (ОРТ, НТВ), а также ряда наци-

¹⁴⁵ С 1999 г. АФК Система не имела контрольного пакета акций телеканала ТВЦ.

ональных и региональных печатных изданий. Вместе с тем поведение Газпрома в сфере медиа в 90-х годах вряд ли можно охарактеризовать как ориентированное на прибыль или достижение конкретных политических целей. Аналогичные модель поведения демонстрировало и крупнейшая российская нефтяная компания Лукойл.

Президентские выборы 1996: олигархический консенсус

На протяжении 90-х годов случаи, когда российский бизнес и власть выступали единой консолидированной группой, были редкими. Наиболее яркий пример этого связан с кампанией президентских выборов 1996 г.

Как известно, на парламентских выборах 1993 и 1995 гг. значительная часть российского электората демонстрировала устойчивое предпочтение идей, выразителем которых была КПРФ. Это обстоятельство вызывает различные интерпретации. Думается, что справедлива точка зрения, в соответствии с которой факт поддержки коммунистов свидетельствовал не столько об обращении существенной части россиян к старым ценностям, сколько об их несогласии с курсом и темпом проведения экономических реформ в России¹⁴⁶.

В начале 1996 г. предвыборный рейтинг действующего Президента Ельцина был чрезвычайно низким. Продолжающийся экономический кризис, непопулярная война в Чечне, напряженные отношения с «левым» Парламентом, постоянные «разборки» в среде элитных групп — все это делало весьма призрачными перспективы переизбрания президента на новый срок. Представители отдельных группировок в окружении Ельцина высказывались о целесообразности отмены выборов.

В этой ситуации произошла временная консолидация интересов крупнейших финансово-промышленных групп, ведущих средств массовой информации, администрации Ельцина и его

¹⁴⁶ Подобное см. Рукавишников В., Халман Л. Эстер П. Политические культуры и социальные изменения. Международные сравнения. М. 1998. СС. 212-220.

ближайшего окружения с целью обеспечения победы на президентских выборах¹⁴⁷. В предвыборный штаб кампании вошли представители администрации президента, ведущих телеканалов, крупнейших рекламных и ПР агентств, исследовательских и консалтинговых структур.

Основной замысел кампании строился на идее противопоставления Ельцина, как единственной силы способной противостоять коммунистическому реваншу и возврату в советское прошлое. Существенная, если не решающая роль отводилась в предвыборной кампании национальным средствам массовой информации, которые к тому времени находились в серьезной зависимости от крупного капитала. На первый план по своей значимости вышло национальное телевидение.

Не стоит сбрасывать со счетов и фактор международной поддержки политики Ельцина. Весной 1996 года, в период развертывания гонки за президентское кресло, российское правительство получило значительный заем от международного Валютного фонда. Решение выделить эти средства было своего рода голосованием Запада за Ельцина, свидетельством доверия действующему российскому президенту. Получение займа позволило в известной степени ограничить рост инфляции и осуществить ряд популистских мер в период предвыборной кампании.

Поддержка Ельцина российскими медиа в предвыборный период была если не тотальной, то подавляющей. Особенно это касается телевидения. Лишь отдельные печатные издания пытались занять нейтральную позицию. Информационный ресурс лидера КПРФ Зюганова составляли достаточно узкие по охвату аудитории и немногочисленные печатные издания коммунистической направленности.

Показательно, что тон выступлений многих журналистов, отличавшихся ранее критическим настроем в отношении политики Ельцина, в период предвыборной кампании кардинально изменился. Именно в Зюганове теперь видели главное зло.

¹⁴⁷ Решающую роль здесь сыграла группа ведущих банкиров, которую собрал Б. Березовский. Им удалось убедить президента в том, что ситуацию можно переломить благодаря использованию современных избирательных технологий. Подробнее см. Засурский И. Масс-медиа второй республики. М. 1999. С. 98.

Оценивая общую ситуацию в СМК того периода, известный российский исследователь телевидения С. Муратов писал: «К выступлению Зюганова невзначай монтировали стадо баранов (символизирующих коммунистический электорат). Лихую цыганочку в исполнении лидера коммунистов, посетившего ночной клуб, сопровождали словами: «Политические события, разворачивающиеся в болевых точках страны и мира, никак не располагали к веселью». Т.е. пляшущий Ельцин — это сильный предвыборный ход, а пляшущий Зюганов — пир во время чумы»¹⁴⁸.

Успех президентской кампании Ельцина был обусловлен рядом факторов. Однако среди решающих выделим следующие. Во-первых, это эффективное использование современных информационных технологий; во-вторых, это согласие представителей журналистского корпуса и владельцев телеканалов. Справедливой в этой связи представляется следующая оценка кампании 1996 года: «В эпоху уже завоеванного плюрализма ТВ оказалось безальтернативным, словно вернулось в прежние времена»¹⁴⁹.

Отметим, что итоги выборов породили в среде правящих политических и бизнес групп представление о чуть ли не безграничных возможностях медиа. Это, в свою очередь, усилило интерес политизированного крупного капитала к расширению своего могущества в сфере медиа.

Итоги кампании проявились, среди прочего, в новой конфигурации сил и распределении властных ресурсов. Так например, фактический руководитель кампании президентских выборов А. Чубайс получил пост главы администрации президента; глава группы Онэксим В. Потанин получил пост первого вице-премьера правительства.

По итогам кампании щедро «расплатились» с медиа «Мостом». Медиа группа получила всю сетку четвертой вещательной частоты в метровом диапазоне, а также право на оплату за вещание на этом канале по государственным расценкам. Именно в связи с кампанией президентских выборов Мост медиа получила выгодный кредит в 170 млн. долларов от Газпрома и кредитные гарантии правительства. По словам генерального ди-

¹⁴⁸Муратов С. ТВ — эволюция нетерпимости (история и конфликты этических представлений). М. 2001. С. 193.

¹⁴⁹Борецкий Р. Телевидение на перепутье. М. 1998. С. 103.

ректора НТВ И. Малашенко, кредит этот был обусловлен рациональностью политико-экономической, с тем чтобы на выборах информационные усилия всего бизнес сообщества дали нужный результат. Без подобных вложений крупные компании «снесет вместе с изменением общественно-политического строя. В России это все еще возможно. У нас до сих пор выборы — это выбор политического режима или системы, а не того или иного претендента»¹⁵⁰.

Феномен российских «информационных войн»

Во второй половине 90-х годов для характеристики российской медиа реальности все чаще стали использовать понятие информационная война. Среди факторов, способствовавших его появлению, выделяют рост противоречий внутри ведущих финансово-промышленных группировок.

Противоречия эти были сопряжены с рядом обстоятельств. Во-первых, следует отметить увеличение могущества бизнес-групп, как таковых. Во-вторых, постепенная переориентация их интересов с финансового сектора на сектор реальной экономики. Именно в этом они видели залог своего дальнейшего развития. В-третьих, на этот период приходится наиболее активный этап т.н. денежной приватизации, когда в рамках программы приватизации были выставлены на продажу крупнейшие (а зачастую, и наиболее эффективные) российские предприятия. В-четвертых, нельзя упускать из виду то обстоятельство, что возросшие экономические возможности бизнес-групп с неизбежностью ставили на повестку дня задачи влияния собственно политического.

Под информационными войнами 1997-1998 гг. принято понимать проводившуюся теми или иными бизнес-группами (или их альянсами) совокупность информационно-пропагандистских акций в целях достижения своих экономических и политических задач. Зачастую информационные войны также определялись как войны «компромагов». Дело в том, что именно посредством публикации компрометирующих материалов конкурирующие груп-

¹⁵⁰ Независимая газета. 1996. 16 декабря.

пы пытались достичь своих целей. К наиболее известным можно отнести информационные войны в связи с приватизационными аукционами телекоммуникационного холдинга «Связьинвест», нефтяных компаний «Сибнефть», ТНК, СИДАНКО, крупных предприятий «Российский никель», «Красноярский алюминиевый завод» и других.

Важно отметить, что субъектами информационных войн выступали как представители бизнес групп, так и федеральные власти, имевшие прямое отношение к условиям проведения приватизационных аукционов. Информационные войны оказались возможными еще и потому, что ведущие бизнес-группы овладели к тому времени мощнейшими информационными ресурсами. Таким образом, был создан информационно-пропагандистский аппарат давления на конкурентов, государство, различные слои российского общества.

Наиболее активное информационное противоборство в 1997-1998 гг. наблюдалось между группой Интеррос-Онэксим (В. Потанин) и выступавшими в то время единым блоком группой Б. Березовского и группой Мост (В. Гусинский). Наиболее ярким примером этого явилась продажа 25% акций «Связьинвеста» — фактического монополиста российского рынка междугородних и телефонных переговоров. Наряду с огромной стоимостью и потенциальной эффективностью предприятия, интерес к «Связьинвесту» определялся и самой областью телекоммуникаций. Ведь именно через каналы холдинга проходила существенная часть информации, необходимая для функционирования телерадио и газетной индустрии. По итогам аукциона победа была присуждена консорциуму во главе с Онэксим-банком, предложившей за «Связьинвест» несколько большую плату, чем конкуренты.

Объявленные результаты вызвали мощную пропагандистскую активность всех участников данного события. Проигравшие выдвинули в центр своей информационной кампании тезис о сговоре покупателя (Онэксима) с продавцом (Правительством, в лице руководства Госкомимущества)¹⁵¹. Представители власти на-

¹⁵¹ Дмитриев А.В. Латынов В. В. Массовая коммуникация: пределы политического влияния. М. 1999. С. 55.

стаивали на обратном. С их точки зрения, это был первый аукцион крупного масштаба, проведенный на сугубо конкурентной основе. Именно со «Связьинвеста» следует отсчитывать историю неолигархического конкурсного российского капитализма. Аукцион положил конец историям приватизации, стержнем которых были «джентльменские соглашения» между олигархами-банкирами. Именно эти перемены и вызвали скандал вокруг телекоммуникационного гиганта, переросший в информационную войну¹⁵².

Определенное представление о сути противоречий между медиа олигархами и властью дает фрагмент интервью Б. Немцова, бывшего тогда вице-премьером в правительстве В. Черномырдина. «Березовский считает, что есть богом избранные люди, к каковым и себя относит. Они хотят управлять страной и поделить между собой собственность, причем правила дележки устанавливать сами. Такая позиция меня не устраивает.... Нет Березовского больше во власти — и все. Хочет заниматься бизнесом, пусть занимается. Но он хочет заниматься политикой. И тем самым подтверждает: то, что я говорил, правда»¹⁵³.

Здесь необходимо отметить небывало высокий накал информационного противостояния. Война «компромагов» развертывалась на страницах ведущих национальных изданий, в нее были включены практически все ведущие национальные каналы. Стало очевидным, что в российской действительности медиа того периода служили не столько интересам общества, сколько являлись средством политической и экономической борьбы своих владельцев.

Говоря о российских СМИ того периода, известный телекомментатор В. Познер, правомерно, на наш взгляд, отметил следующее: «Мы получили на сегодняшний день своеобразный телевизионный «компот»: с одной стороны, чисто коммерческое телевидение, которое зависит целиком и полностью от наличия или отсутствия рекламы; телевидение, которое называется об-

¹⁵²Бойко М., Кох А. "Связьинвест" — сделка века. В кн.: Приватизация по-российски (под ред. Чубайса А.) М. 1999. С.284.

¹⁵³Цит. по: Черников Г., Черникова Д. Кто владеет Россией?. М. 1998. С 134.

щественным, но таковым не является, поскольку и оно на самом деле коммерческое; и наконец, государственное телевидение, которое тоже таковым не является, потому что государство лишь на одну треть покрывает его финансовые потребности, остальное зарабатывается за счет рекламы»¹⁵⁴.

Показательным в этой связи является и другое обстоятельство. Именно в ходе информационных войн 1997-1998 гг. под мощнейшим прессингом СМК оказались представители команды «реформаторов» в правительстве (прежде всего А. Чубайс). Фактически они стали объектом воздействия информационно-пропагандистской машины, которую сами эффективно использовали в ходе президентских выборов 1996 года.

Медиа и власть на рубеже тысячелетия: от Ельцина к Путину

Период перехода власти от Президента Б. Ельцина к В. Путину с очевидностью продемонстрировал, что средства массовой информации являлись отнюдь не только пространством политической коммуникации и обмена мнениями между гражданами и их представителями в лице партий, профсоюзов и прочих групп. Медиа выступали здесь средством эффективной мобилизации общественной поддержки в борьбе противоборствующих группировок.

По сравнению с предыдущими выборами кардинальными были отличия идеологического плана. На первый план вышла борьба между элитными группами, ни одна из которых не ставила под сомнения общий вектор развития страны, сложившийся после 1991 года¹⁵⁵. Тем не менее, это не означало достаточно жестких расхождений между ними по конкретным вопросам политики и экономики. Фактически, президентская кампания 2000 г. шла под знаком противоборства двух группировок: В. Путина (проправительственного блока «Единство»), с одной стороны, и

¹⁵⁴ В. Познер. Выступление на круглом столе "Телевидение и общественная мораль". В кн.: Свободное слово. М. 1997. С.267.

¹⁵⁵ Новый правящий класс в целом уже не рассматривал представителей КПРФ как силу, способную провести своего кандидата на пост президента.

тандема Е. Примаков — Ю. Лужков (поддерживаемого блоком «Отечество — вся Россия») — с другой.

Отметим, что сложившаяся конфигурация сил отражала наиболее активную линию политического противоборства конца 1998 — 1999 гг. в целом. Одна из них олицетворялась Ельциным, «семьей» и администрацией Президента, другая — премьер министром Примаковым и мэром Москвы Лужковым. Показательно, что собственно политическая борьба привела к серьезному размежеванию в информационном поле, прежде всего на телевидении. Каналы ОРТ и РТР были на стороне Кремля, тогда как НТВ и ТВ Центр явно симпатизировали его оппонентам. Фактически в этот период складывалась новая конфигурация отношений медиа магнатов и власти: Б. Березовский (ОРТ, ТВ-6) выступал в альянсе с кремлевской группировкой, тогда как В. Гусинский (НТВ) сделал ставку на группировку Примакова и действующего мэра Москвы Лужкова.

Для понимания логики взаимоотношений владельцев мощнейших СМИ и власти обратим внимание на следующую точку зрения: « Телевидение это информационное оружие сверхвысокой силы, меняющее облик мира и механизмы власти. Не надо говорить, что кто-то живет с рекламы. Реклама — это малый круг оборачивания денег. Это для «лохов», а настоящий большой круг выглядит иначе. Идет война за власть под названием «выборы», за входной билет в комнату, где находится власть, подписываются ценные бумаги под названием «указы, постановления», которые стоят миллиарды долларов»¹⁵⁶.

Здесь следует также сказать о специфике проявления рыночных механизмов в деятельности российских СМК. «Вопреки обычным мнениям, СМК вели себя вполне рыночным образом. В первую очередь, это не рынок рекламы и печатной продукции, а рынок влияния в околоставных кругах («политические деньги», или «деньги влияния»). Отсюда рентабельность медиабизнеса измеряется рентабельностью продажи собственником своего ресурса медийного давления на власть. Обычно продажа осуществляется самой власти (шантаж), либо претенду-

¹⁵⁶ Кургинян С. Е. Выступление на круглом столе "Телевидение и общественная мораль". В кн.: Свободное слово. М. 1997. С. 275.

ющей на власть оппозиционной группировке (выборы как «верхушечный переворот»)¹⁵⁷.

Остановимся кратко на содержательных особенностях информационного противоборства. В течение практически двух лет, предшествовавших президентским выборам, ведущие телеканалы были противоположны практически по всем значительным политическим вопросам — в отношении чеченской войны, скандала вокруг «Бэнк оф Нью-Йорк», счетов Семьи, событий на Балканах и многим другим. В своей текущей деятельности ОРТ и НТВ доходили до прямых нападок друг на друга, до нападок на владельцев медиа. Именно тогда применительно к телевидению стали говорить об «информационном киллерстве», имея в виду роль ряда передач и их ведущих в обеспечении задач по нейтрализации (или ликвидации?) своих политических оппонентов.

В рамках предвыборной кампании журналисты противоборствующих каналов отнюдь не стремились следовать принципам объективности, достоверности и сбалансированности информации, необходимости обеспечения права ответа на критику. Отдельные телеканалы превратились в тот период в откровенное средство манипуляции. Трансформации претерпел тогда и вопрос о журналистской независимости. Не раз приходилось встречаться с мнением, что свободу самовыражения гарантирует, прежде всего совпадение взглядов журналиста и владельца медиа.

Нельзя не сказать о стиле подачи информации. Зачастую, это была пропаганда, направленная скорее на внушение, нежели чем донесение до избирателей различных точек зрения. «Парадокс заключался в том, что советская пропаганда, казалось бы, уходившая в прошлое по мере демократизации общества, взяла публичный реванш на выборах, т.е. в самый высший момент демократии. ... Стопроцентная ангажированность каналов означала, что олигархи всего лишь растаскали на части руководящую роль компартии»¹⁵⁸.

¹⁵⁷ Павловский Г. Несколько тезисов о рынке информационных войн <http://www.smi.ru/media/inform.html>, 04.10.99.

¹⁵⁸ Муратов С. ТВ — эволюция нетерпимости (история и конфликты этических представлений). М. 2001. С. 229.

К особенностям информационной борьбы между телеканалами следует отнести и то, что политики, партии оказывались здесь отнюдь не субъектами. В соответствии с политической целесообразностью момента политики подстраивались под предпочтения журналистов и, соответственно, под интересы каналов. Характерно, что последнее коснулось и достаточно широких слоев элиты и интеллигенции в целом — решающим было то, кого поддерживает ОРТ или НТВ, фактически Березовский или Гусинский.

Таким образом, национальные телеканалы в период выборов отчасти заменили собой партии, стали представлять некоторые протопартийные структуры. Фактически каналы телевидения выступали в тот период как своеобразные квазипартии¹⁵⁹. Это стало возможным благодаря отсутствию конкуренции со стороны организованных политических или общественных сил. Другими словами, в условиях, когда у большинства политиков (кроме компартии) отсутствовала организованная социальная база, СМИ оставались тогда практически единственным средством поддержания популярности у населения, и, в конечном итоге, эффективным механизмом реализации своих интересов на выборах.

Конфликты властных интересов вокруг телевизионных каналов

Победив на Президентских выборах, В. Путин столкнулся с рядом неотложных задач. Причем реальное решение многих из них предполагало отказ от линии проводившейся в последний период правления Ельцина. Во-первых, это предполагало укрепление роли центральных властей, пресечение процессов «суверенизации», постепенного дрейфа национально-территориального устройства РФ в сторону конфедерации. Во-вторых, очевидной стала линия на противодействие доминированию олигархической элиты, необходимость деприватизировать государство и институты власти.

¹⁵⁹ Одним из первых на это обстоятельства обратил внимание в ряде своих публикаций В. Третьяков. См. напр.: Независимая газета, 06.09.00.

Здесь надо иметь в виду, что одной из важных особенностей последнего периода правления Ельцина, являлось наличие неформальных договоров между Президентом, его узким окружением и представителями элитных кругов — в том числе олигархических. Последнее предполагало некоторый «обмен» ресурсов (политических и экономических) на лояльность. В результате происходило своеобразное присвоение олигархическими группами (в тех или иных формах) функций государственной власти.

Таким образом, в России конца 90-х годов образовались специфические олигополии — финансово-промышленные группировки, которые в сфере своей непосредственной активности имели не только бизнес, но и политику как таковую. Среди прочего, их деятельность была сопряжена с подчинением своим интересам власти, в том числе власти государственной. Показательно, что в структурном плане российские олигополии включали в себя не только предприятия и банки. Важнейшими их составляющими были СМИ (прежде всего ТВ), аналитические службы, занимающиеся политическими, а не бизнес-проектами, собственные спецслужбы¹⁶⁰.

Именно через призму последнего следует рассматривать отношения власти и медиа олигархов, наблюдавшиеся в пост-ельцинский период. Суть происходящего можно расценить как борьбу Кремля против медиа олигархов (Б. Березовского, В. Гусинского), направленную на разрушение их олигополии как крупнейших игроков на политическом поле России.

Оценивая противостояние Кремля и «медиа-баронов», следует учитывать общую логику действий Путина. Как известно, акцент в его политической линии сделан на усилении роли государства и параллельном проведении либеральных экономических реформ. Применительно к СМК это предполагает обеспечение как минимум политической лояльности крупного частного капитала, попытку подчинения эгоистических интересов олигархов интересам государства в целом. Фактически Кремлем была начата борьба против национальных телеканалов (находящихся в руках медиа-олигархов) как радикальных политических квазипартий.

¹⁶⁰Третьяков В. Независимая газета. 15.06.00.

Группа Мост В. Гусинского была одной из двух российских олигополии, которая выступила последовательным противником политики Путина. Наиболее очевидными были следующие линии информационного противостояния: противодействие линии на централизацию государства; жесткая критика политики в Чечне, в центре которой — требование прекращения боевых действий против сепаратистов; критика новой кадровой политики, отдающей предпочтение во многих назначениях выходцам из силовых структур; несогласие с «жесткой» линией по отношению к Западу. Видимо, не будет преувеличением сказать, что имея тесные связи с американскими медиа - магнатами, Гусинский и по поводу чеченской войны, и по поводу косовских событий, и по ряду коррупционных скандалов занял позицию, максимально приближенную к радикальной проамериканской и архикритичной в отношении российской власти¹⁶¹.

В связи с обсуждением особенностей информационного противостояния, обратим внимание на ее оценку, данную В. Третьяковым — бывшим в то время главным редактором влиятельной «Независимой газеты»: «Вообще-то говоря, все СМИ России писали о том же самом, что и СМИ «Моста», в разной концентрации, в разном наборе. Но никто из них не требовал постоянного отчета власти перед собой, не тыкал Кремлю в нос тем, что понравится, а что не понравится Западу. Кроме того, СМИ «Медиа Моста» постоянно либо обвиняли, либо подозревали публично Кремль в попытке зажима свободы слова — когда к этому были хоть малейшие поводы и даже когда их не было»¹⁶².

Конфликт вокруг НТВ выявил целый ряд моментов, позволяющих глубже понять особенности функционирования медиа в современной России¹⁶³. Противоборство властей и «Медиа-Мо-

¹⁶¹ Кириченко Н. Пятьсот миллионов за свободу слова. Эксперт. № 5. 5 февраля 2001.

¹⁶² Там же.

¹⁶³ Одна из наиболее показательных характеристик взаимоотношений власти и медиа в период 1996-1999 гг. содержится в открытом письме О. Добродеева в адрес Е. Киселева, опубликованном 9 апреля 2001 года в газете "Известия". Многие строки этого письма являются в контексте нашего обсуждения столь значимыми, чтобы их воспроизвести дословно. (О. Добродеев занимал пост гендиректора

ста» принимало самые различные формы. Очевидными были попытки давления Кремля на кампанию с помощью административно-финансовых средств, с привлечением правоохранительных органов.

Формально в центре конфликта был вопрос о значительной финансовой задолженности «Медиа-Моста» своим акционерам и прежде всего «Газпрому» как самому крупному из них. С весны 1999 года проходили сразу пять процессов, связанных с имуществом «Медиа-Моста». Здесь выделяли следующие «исковые

НТВ в 1996-1999 гг.; Е. Киселев — был гендиректором НТВ на момент конфликта с "Газпромом". Далее по тексту О. Добродеев обращается к Е. Киселеву).

"Главной линией защиты ты избрал "независимость" НТВ. Уж мы-то с тобой знаем, что с самого начала компания была не только "гусинской", но и кремлевской. Лицензию на вещание нам пробивали Бородин (Управляющий делами Президента) и Тарпищев (влиятельный министр спорта, имевший прямой выход на Президента Ельцина). Я представлял компанию на всех узких посиделках в администрации, многие пиаровские ходы ельцинской команды во время и после выборов 1996 года рождались в Останкине.... Моральный капитал канала, нажитый ... во время первой чеченской кампании, через участие в кремлевских акциях активно преобразовывался в капитал реальный, те же бесконечные кредиты государственного "Газпрома". Смотри "Итоги", провинциальные начальники безошибочно улавливали линию Кремля. Мы были при власти, но Гусинскому в какой-то момент показалось, что он - сама власть, и тут-то начались проблемы, которые всегда решались одним и тем же способом - при помощи информационной заточки. "Первая кровь брызнула в августе 1997 года, когда Гусинский потребовал от нас информационно разобраться с теми, кто не дал ему вкусить казавшегося безумно сладким пирогом "Связьинвеста".

Тогда я впервые задумался, как все-таки сохранить лицо компании в условиях нарастающей заинтересованности главного акционера в информационном оружии.... Но самое тяжелое, и ты, и Гусинский часто говорили об этом как-то вскользь — это вторая чеченская война. А было так: сначала требование акционеров — резко ужесточить нейтральную, объективистскую позицию, а потом, как обычно, договориться с властью. Разменять эту позицию на пролонгацию кредитов. Это случалось. Но теперь за этим стояли не интересы олигархов, а жизни людей". Цит.по: Открытое письмо О. Добродеева Е. Киселеву. Известия. 09.04.01.

линии»: «Газпром» против «Медиа-Моста»; Внешэкономбанк против «Медиа-Моста» и «НТВ плюс»; Внешэкономбанк и Минфин против «Бонум-1» (дочернего предприятия компании «НТВ плюс»); Московская налоговая инспекция против НТВ; «Газпром» против НТВ¹⁶⁴.

Следует учитывать, что в самом «Газпроме» возможности влияния государства были весьма существенными. Фактически руководству «Медиа-Моста» напомнили, что быть должником государства и одновременно находится к нему оппозиции — две вещи несовместимые. Согласно справке, подготовленной акционерами НТВ — "Газпром-Медиа" и СарИа1 Огоир, ОАО "Телекомпания НТВ" находилась в состоянии финансового дефолта: "Кампания не способна своевременно погашать задолженность из доходов, а также не способна рефинансировать задолженность из других источников". Общий объем убытков превысил 70 млн долларов, убытки привели к образованию отрицательного капитала в размере более 57 млн долларов¹⁶⁵.

Своего апогея конфликт достиг в начале апреля 2001 года, когда собрание акционеров приняло решение о назначении нового генерального директора НТВ. Сложность и неоднозначность ситуации усугублялась противоречиями в существующем законодательстве. С одной стороны, по закону о СМИ коллектив имеет право выбирать своего руководителя. С другой стороны, в соответствии с Законом «Об акционерных обществах» право назначения генерального директора компании остается за акционерами. Именно на последнем настаивали представители «Газпрома» — в этом им виделся один из необходимых шагов по выводу НТВ (как хозяйствующего субъекта) из финансового кризиса.

Каким был отклик общества на конфликт вокруг НТВ? Объективно существующие финансовые проблемы и попытки их разрешения воспринимались и интерпретировались определенной частью общественности как наступление на демократию и свободу слова. Этому способствовал в определенной мере и умелый корпоративный РК — финансовому давлению «Газпрома»

¹⁶⁴Коммерсант ВЛАСТЬ, 10 апреля 2001 г., СС. 13-14.

¹⁶⁵Бессонова Е., Галиев А. НТВ-б. Эксперт. №16, 23 апреля 2001 г.

«Медиа-Мост» противопоставил воздействие на общественное мнение, как российское, так и западное.

Среди политических партий позицию НТВ однозначно поддержало движение «ЯБЛОКО», ряд небольших по численности партий и движений демократической ориентации, а также СПС (с отдельными оговорками). В Москве и некоторых других городах состоялись митинги в поддержку независимого телевидения и свободы прессы. На митинге в Москве Г. Явлинский заявил: «Мы знаем зачем уничтожают НТВ. Затем, чтобы мы никогда не узнали, как нас пытаются отравить отходами, чтобы мы никогда не узнали, что из страны увезли десятки тысяч долларов»¹⁶⁶.

Ход мысли сторонников НТВ в достаточной степени иллюстрирует, на наш взгляд, следующее высказывание. «В советские годы власть говорила на агитпроповском языке, ... язык протеста и инакомыслия опирался на грамматику и лексику правозащитного движения. Сейчас все чуть ли не наоборот. Власть теперь «ботает по юридическо-экономической фене».... Дело не в НТВ, не в Гусинском, не в просроченных долгах. Это шумовой фон, дымовая завеса. Пришло время бархатной реставрации.... Сама идея мощного по своим возможностям и своему влиянию негосударственного медиа, где сформировалась и бытует свободная, ироничная, непочтительная интонация, сточки зрения новых времен всего лишь дорогостоящий анахронизм»¹⁶⁷.

События вокруг НТВ приобрели международный резонанс. Так, на Парламентской ассамблее Совета Европы в рамках обсуждения общего доклада о свободе слова и информации была принята специальная поправка. В ней выражалась обеспокоенность в связи с событиями, связанными телеканалом НТВ (а также газетой «Сегодня» и журналом «Итоги», входившими в один медиа холдинг), которые «противоречат основным принципам СЕ и нарушают статью 10 европейской Конвенции по правам человека»¹⁶⁸.

¹⁶⁶Романова Л. Гусинского объявили "меценатом". Независимая газета. 03.04.01.

¹⁶⁷Рубинштейн Л. Не могу не молчать. Итоги, 10 апреля 2001 г. С. 5.

¹⁶⁸Андрусенко Л. ПАСЕ озабочилось свободой слова. Независимая газета. 25.04.01

Итак, в апреле 2001 года конфликт вокруг НТВ завершился его переходом под контроль основного акционера "Газпром-Медиа" и назначением нового генерального директора канала. Часть прежнего журналистского коллектива осталась работать на НТВ, тогда как другая часть перешла на канал ТВ-6.

Переход части журналистов НТВ на ТВ-6 было предопределено предложением Б. Березовского (который в тот период владел 75% акций телеканала). Расчет последнего состоял в том, что опытные журналистские кадры, обеспечивающие популярное содержание, будут способствовать росту капитализации канала. Вместе с тем, нельзя не принять во внимание общий взгляд Березовского на телевидение как не только на бизнес, но, прежде всего как на инструмент влияния. Важным обстоятельством являлось и собственно политическая позиция Березовского в отношении российской власти: "Я считаю, что российские власти для себя перечеркнули все пределы. ... На самом деле захват НТВ — очередной Рубикон. Единственное, чего они пока еще не перешагнули — это просто убивать. Я думаю, что совсем скоро они и это будут уже делать"¹⁶⁹.

Приход новой команды на ТВ-6 совпал с очередным конфликтом. Миноритарный акционер ТВ-6 фонд "Лукойл-Гарант" (владелец 15% акций) подал иск на ликвидацию телекомпании ТВ-6, задолжавшей кредиторам 11 млн долларов. В результате продолжительной борьбы "Лукойл-Гарант" добился своего. В январе 2002 года Верховный арбитражный суд выносит окончательное решение о ликвидации ЗАО "МНВК "ТВ-6 Москва".

Следует заметить, что в отличие от ситуации с каналом НТВ, экономическое положение канала ТВ-6 было иным. Именно это обстоятельство дало возможность многим рассматривать события вокруг ТВ-6 как политические. Показательно в этом плане мнение Е. Киселева: "Президент отвергает все упреки, что власть пытается подмять под себя СМИ, и не устает повторять, что главная проблема — в их экономической слабости. Они, дескать, не в состоянии себя прокормить и попадают под влияние денежных кошелев. Но в случае с ТВ-6 ситуация выглядит абсолютно па-

¹⁶⁹ Цит. по: Бессонова Е., Галиев А. НТВ-6. Эксперт. №16, 23 апреля 2001г.

радоксально. Мы за считанные месяцы вывели кампанию из тяжелого кризиса, вдвое повысили средний рейтинг. Пресловутый баланс чистых активов у нас уже давно положительный.... Но если власть действительно хочет реальной экономической независимости СМИ, то почему же она не поддерживает тех, кто уже почти достиг этой цели.... Лично я уверен, что конфликт вокруг ТВ-6 — это дело изначально политическое"¹⁷⁰.

Естественно, что обсуждаемые события нашли свое отражение в СМИ, как в российских, так и зарубежных. В ряде печатных изданий закрытие ТВ-6 было связано с наступлением на свободу слова, были выдвинуты разнообразные толкования происходящего, суть которых сводилась к построениям типа "Березовский — оплот демократии в России", "Путин — строитель тоталитарного режима". Определенный резонанс это вызвало и за рубежом¹⁷¹.

В российских политических кругах конфликт вокруг ТВ-6 был встречен неоднозначно: одни поддерживали ТВ-6; другие — власти; третьи, не принимая, в общем, и целом стиля работы журналистской команды Киселева, рассматривали его как очередной опасный прецедент с точки зрения, как свободы слова, так и законодательно закрепленной хозяйственной деятельности.

Говоря о конфликте вокруг ТВ-6 в сравнении с событиями вокруг НТВ, важной представляется точка зрения известного журналиста А. Привалова: "Очевидна разница с точки зрения бизнеса. В случае с НТВ мы действительно наблюдали "спор хозяйствующих субъектов" — от того, что под ним была очевидная политическая подкладка, он не прекращал существовать..... В случае с ТВ-6 разговоры о "споре хозяйствующих субъектов" — голый фарс... Еще заметнее разница с точки зрения политической. В случае с НТВ значительная часть общества понимала и даже одобряла происходящее, поскольку видела в нем оправданное уничтожение мощного орудия медийного шанта-

¹⁷⁰ Независимая газета, 29.11.01.

¹⁷¹ "По мнению представителя американского госдепартамента Р. Ваучера, российские судебные инстанции наглядно продемонстрировали, что беспристрастность им отнюдь не свойственна. И в России вершатся не судебные, а политические процессы". Цит. по "ПРАВДА.Ру".2002.01.14\16:32. В аналогичном ключе выступили "Радио Свобода", "Нью-Йорк-Тайме", "Вашингтон пост".

жа. Ничего подобного в случае ТВ-6 усмотреть нельзя. Позиция канала — осторожное леволиберальное брюзжание — не дает основание видеть в нем преемника НТВ в качестве дубины информационной войны.... Поэтому в атаке на ТВ-6 всякий увидит именно то, чем она является, — отъем собственности"¹⁷².

Следует заметить, что общественный резонанс событий вокруг ТВ-6 оказался существенно меньшим, нежели в случае с НТВ. Показательны в этом плане данные ВЦИОМ в связи с объявленным в марте 2002 г. конкурсом на шестую вещательную кнопку¹⁷³. "Возврата на канал команды Кисилева хотели бы 18% опрошенных, 11% предпочли бы видеть там других журналистов, 15, 13 и 4% хотят соответственно развлекательного, спортивного или религиозного вещания. А остальным — все равно"¹⁷⁴.

На примере событий вокруг каналов НТВ и ТВ-6 можно видеть проявление целого ряда противоречий, проявляющихся в координатах "власть — рынок — медиа — общество" в современной России. Трудно отрицать, что в центре проблемы лежал имущественный спор. Вместе с тем, было бы неверным рассматривать проблему исключительно в экономической плоскости. Налицо были противоречия политического порядка, субъектами которого выступали власти, с одной стороны, и владельцы медиа — с другой. Конфликты продемонстрировали, к чему ведет сращивание власти с бизнесом; как на практике выглядит феномен "информационного давления"; что в реальности свобода редакционных коллективов в значительной мере зависит от явных или скрытых владельцев медиа; что современное российское законодательство далеко не совершенно в плане регулирования деятельности медиа; что у общества фактически нет дееспособных механизмов влияния на медиа, с одной стороны, и на власти (в связи с отношением последних к медиа) — с другой.

¹⁷² Привалов А. Об атаке на ТВ-6 и смежных проблемах. Эксперт. №45,3 декабря 2001 г.

¹⁷³ По итогам конкурса право на вещание на шестом канале получило некоммерческое партнерство "Медиа-социум""Шестой телеканал". С июня 2002 г. здесь стал выходить в эфир канал ТВС; с июня 2003 г. - телеканал "Спорт".

¹⁷⁴ Архангельская Н. Перетягивание канала. Эксперт. №10, 11 марта 2002 г.

Заключение

За последние полтора-два десятилетия в деятельности российских СМК произошли серьезные перемены. Связано это прежде всего с кардинальными изменениями в типе общественного устройства и, соответственно, в социальной структуре общества. Рассмотренные выше современные особенности отношений между государством, медиа, субъектами рынка и обществом характеризуются рядом серьезных проблем. Вопросов сейчас пока больше, чем ответов. Как сохранить свободу СМК, выведя их из-под фактического контроля двух-трех людей? Как сделать так, чтобы корпоративные интересы медиа империй, не становились мощнее национальных интересов страны? Демократия, свобода слова и рынок, которые в современной России пока весьма не совершенны, их следует развивать. Поиск оптимальных отношений власти, бизнеса и общества как никогда актуальны. Залогом этого, по всей видимости, является диверсифицированная система СМК, предполагающая комбинацию государственных, частных и общественных медиа.

ЛЕКЦИЯ 10.

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В последней четверти XX века в области мирового развития наблюдались важные процессы, серьезно повлиявшие на практику мирового информационного обмена. Среди причин этого выделяют совокупность кардинальных перемен, связанных с тенденциями глобализации.

Значительная часть населения планеты оказалась включенной в новую информационную реальность, которая характеризуется существенно расширившимся доступом к самым разнообразным знаниям и сведениям. У аудитории появилась возможность обращаться к событиям в режиме реального времени, становиться их соучастниками. В целом соединение возможностей компьютера с сетями телекоммуникации "сжимает" время и пространство, уменьшает значение национальных границ, дает индивидам ощущение приобщенности к некоторой глобальной общности.

Вместе с тем, глобализация несет с собой противоречия социально-экономического и культурного порядка. Мы сконцентрируем внимание на тех, которые имеют непосредственное отношение к проблематике медиа - глобализации производства и распространения материалов массовой коммуникации¹⁷⁵.

¹⁷⁵ Литература, посвященная проблемам глобализации является весьма обширной. Среди прочих, хотелось бы обратить внимание читателя на следующие тексты: Глобальное сообщество: новая система координат. С. Петербург. 2000; Уткин А. И. Глобализация: процесс и осмысление. М. 2001; Глобализация и постсоветское общество. М. 2001.; Покровский Н.Е. Российское общество в контексте американизации // Социс. 2000. № 6; Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма - ответы на глобализацию. М. 2001.; Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.2000.

Глобализация: необходимые дефиниции

Сначала остановимся на тех качественных изменениях, которые в своей совокупности способствовали формированию тенденций глобализации¹⁷⁶. Сферами их проявления являются технико-экономическая, политическая и социо-культурная области. Оговоримся, что для нас прежде всего важна общность тенденций, присущих глобализации, тогда как степень их выраженности применительно к отдельным странам и континентам не является одинаковой.

Одним из важнейших факторов глобализации является бурный прогресс технологий, прежде всего в области электроники, коммуникаций, транспорта. Отдельно следует выделить быстрое развитие микропроцессорной техники, цифровых технологий, средств телекоммуникаций. В результате появилась реальная возможность для формирования глобальной информационной среды. Прогресс технологий существенно сократил стоимость накопления, обработки и передачи информации в масштабах земного шара, что не могло не сказаться на показателях экономического роста. Новые технологии оказывали решающее значение на перестройку трудовых отношений, делая устаревшими одни специальности и порождая другие. Сокращение расстояний и мгновенная передача информации влияли и на характер властных отношений как внутри, так и между государствами.

Глобализацию нельзя представить вне деятельности средств массовой коммуникации. Это связано с выводом на массовый рынок услуг спутникового и кабельного телевидения. Особенно многообещающим является использование цифровых способов передачи информации. Цифровое вещание предполагает резкое повышение качества, снижение производственных затрат и приводит к тому, что у рядового телезрителя появляется возможность выбора из десятков, а порой из сотен программ. Причем наряду с собственно ТВ программами, к использованию предлагаются платные спортивные каналы, каналы видеофильмов,

¹⁷⁶ Зачастую это состояние определяют как глобальная связанность. Подробнее см. Тревоги Мира. Социальные последствия глобализации мировых процессов. Доклад ЮНРИСД (Научно-исследовательский институт социального развития при ООН). М. 1997. С. 10.

электронных газет, теле-маркетинга, мультимедиа, информационных систем Интернет.

Говоря о прогрессе технологий, нельзя забывать, что в основе кардинальных трансформаций глобального плана лежат экономические факторы. Одним из ведущих факторов является практически повсеместное доминирование рыночных отношений. Одновременно, невиданными ранее темпами осуществлялась интеграция мировой экономики. Двигателем этого процесса были транснациональные корпорации (ТНК) -. В настоящее время под их контролем находится около 75% мировой торговли потребительским товарами, продукцией промышленности и услугами¹⁷⁷.

В целом акцент в сторону усиления рыночных отношений и частно-предпринимательской активности был ответом на кризис, захвативший индустриально развитые страны в 70-е годы XX века. Было признано, что основные причины кризисных тенденций состоят в расширении государственного контроля над экономикой, неэффективности политики стимулирования высокого спроса и налогов, предоставления широких социальных льгот. Именно поэтому основное содержание радикальных реформ было сосредоточено на приватизации государственных предприятий, либерализации цен, уменьшении социальных программ, ограничении государственного вмешательства в экономику в целом.

В практическом плане глобализация предполагала снятие или ослабление барьеров на пути движения торговых потоков и капитала. В этой связи следует особо подчеркнуть значимость развития финансового сектора мировой экономики. Особую роль здесь сыграло усиление международной кооперации в области валют, торговли и платежей, что было связано с активизацией таких влиятельных международных институтов как Всемирный банк, Международный валютный фонд. Предмет их деятельности сосредотачивался на регулировании международных финансовых отношений: на реструктуризации задолженности стран-заемщиков, сокращении бюджетного дефицита, максимальной либерализации цен и внешней торговли. Характерной чертой было появление мощных финансовых кампаний, ориентированных не столько на

¹⁷⁷ Там же С. 26.

обеспечении максимальной сохранности вкладов, сколько на поиске максимально прибыльных рынков инвестирования. Следует подчеркнуть транснациональный масштаб подобной деятельности. Капиталы стали свободно преодолевать национальные границы в поисках максимальной эффективности бизнеса.

Экономический либерализм становится также важным фактором структурных изменений в области производства. Качественные изменения претерпел институт фабрики, как ключевая единица массового промышленного производства. Большие массовые производства трансформировались, активно внедрялись динамичные гибкие производства, возростала роль малых производственных форм.

Надо отметить, что с глобализацией связаны вызовы национальному государству как таковому. Интеграция мировой экономики и финансов оказалось сопряженной с размыванием автономности решений национальных государств. Если раньше государственные границы совпадали с границами политической и экономической юрисдикции властей, то теперь государства, все более втягиваясь в сферу влияния мировых экономических процессов, оказываются в подчинении у этих процессов. Экономическая мощь ведущих ТНК сейчас оказывается сопоставимой с валовым национальным продуктом многих суверенных государств. Международная система финансов, находясь вне контроля какой-либо отдельной страны, зачастую диктует свои собственные приоритеты¹⁷⁸.

Процессы преобразований в глобальной экономике, идеологическим обеспечением которых являлся экономический либерализм, оказались сопряженными с весьма противоречивыми тенденциями социального плана. С одной стороны, благодаря усилению конкуренции возросла продуктивность экономики. С другой стороны, это происходило за счет увели-

¹⁷⁸ В регулирование процессов в этой области включены целый ряд субъектов: национальные правительства, официальные международные финансовые институты (Мировой банк, Международный валютный фонд). Кроме того, важную роль здесь играют влиятельные советы по международным отношениям, куда входят представители мировой политической и экономической элиты (Бильдербергский клуб, Трехсторонняя комиссия. Мировой экономический форум и др.).

чения удельного веса бедных слоев — в целом либеральные реформы сопровождалось снижением зарплаток, ростом бедности и безработицы. Социальная поляризация во многих странах возрастала. Причем это относилось как к государствам т.н. "третьего мира", так и индустриально развитым странам. Ситуация осложнялась и тем, что согласно почти повсеместно реализуемым либеральным доктринам государство максимально самоустранялось от выполнения присущих ему ранее функций — сокращалось субсидирование основных статей потребительских расходов — продовольствия и транспорта, образования, здравоохранения, систем социальной поддержки.

Важно также, что в конце XX века произошел распад СССР и мировой системы социализма¹⁷⁹. С этим так или иначе связано изменение политических систем значительного числа стран. Широкое распространение приобрела тенденция к замене однопартийных, военных или авторитарных режимов формами либеральной демократии. Здесь же надо учитывать, что на протяжении последних 15-20 лет происходило усиление роли неправительственных организаций, например, правозащитной или экологической направленности. В этот же период наблюдался процесс ослабления связей между государством и обществом (связанный с размыванием роли таких традиционных институтов как, например, политические партии и профсоюзы).

Основные тенденции мировой медиа индустрии

Глобализация СМК в значительной мере связана с проблемами собственности и контроля ведущих мировых средств медиа. Ниже будут рассмотрены важные обстоятельства, обусло-

¹⁷⁹ "В этом смысле крах Восточного блока был также событием культурной глобализации. "Железный занавес" и военная контрразведка в век телевидения ушли в небытие. К примеру, рекламные передачи, которые на Западе столь часто подвергались критике с позиций культуры, в среде дефицита и регламентированного распределения потребительских товаров превращались в некое обетование, в котором сливались потребление и политическая свобода". Цит. по: Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма - ответы на глобализацию. М. 2001. С. 120.

вившие развитие и нынешнее состояние глобальной медиа индустрии¹⁸⁰.

Характерной чертой современного рынка СМК является то, что на нем все более значимую роль имеют транснациональные субъекты, рассматривающие мировые медиа как некоторое единое пространство. При этом, собственно национальные СМК, продолжая выполнять важные функции, испытывают возрастающую зависимость от мирового медиа рынка.

По оценкам специалистов мировой рынок медиа 90-х годов XX века представлял собой своеобразную трехъярусную структуру¹⁸¹.

Первый ярус составляют мощнейшие вертикально интегрированные конгломераты. Это десять ведущих компаний в области индустрии развлечения и соответствующей программной продукции, владеющих также глобальными сетями распространения: News Corporation, Time Warner, Disney, Bertelmann Viacom, TCI. В эту группу также входят Poligram (принадлежит Philips), NBC (принадлежит General Electric), Universal (принадлежит Seagram) и Sony. Важно, что последние представляют конгломераты с приоритетными интересами вне сферы медиа. В целом компании первой группы входят по величине годового оборота продаж в пятьсот крупнейших мировых компаний.

Ко второму ярусу относятся порядка 30 больших компаний, в 2-5 раз уступающие по своей величине компаниям первой группы - их активность сосредоточена прежде всего на региональных или специализированных медиа рынках. Показательно, что все из них осуществляют свою деятельность в кооперации с компаниями первого яруса. Большая часть компаний этого типа входит в первую тысячу ведущих мировых компаний.

¹⁸⁰ В ходе последующего изложения мы опираемся на следующие источники: Herman, E., McChesney, R. The Global media in the late 1990s.// Mackay, H. and O'Sullivan, T.(eds). The Media Reader: Continuity and Transformation. Sage Publications. 1999.; Croteau, D. The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest. A., Winseck, D., McKenna, J. And Boyd – Barret, O. 1997. Media in Global Context. London: Edward Arnold.

¹⁸¹ Herman, E., McChesney, R. The Global media in the late 1990s,// Mackay, H. and O'Sullivan, T. (eds). The Media Reader: Continuity and Transformation. Sage Publications. 1999. P. 188.

Третий ярус образуют тысячи относительно небольших национальных производителей, предоставляющие услуги для кампаний первого и второго ярусов.

Наиболее развитыми мировыми рынками медиа являются рынки звукозаписи, производства фильмов и книгоиздания. Мировой рынок звукозаписи характеризуется наиболее высоким уровнем концентрации — контролируется ограниченным числом игроков: PolyGram (19%), Time Warner (18%), Sony (17%), EMI (15%), Bertelsman (13%), Universal (9%). Практически все из этих компаний являются составными частями ведущих мировых медиа конгломератов. То же относится к мировой киноиндустрии, где доминировали такие игроки как Disney, Time Warner, Viacom, Universal, Sony PolyGram, MGM, News Corporation. Книгоиздание в силу национальных языковых особенностей характеризуется меньшей концентрацией. Однако и здесь выделяются три ведущие в мире книгоиздателя - Bertelsmann, Viacom, TimeWarner также аффилированные с глобальными медиа структурами.

В 90-е годы на мировом медиа рынке наблюдались небывалые ранее объединения и поглощения ведущих игроков в направлении укрупнения и усиления степени вертикальной интеграции. К таковым, например, относятся объединения Viacom - Paramount, Disney ABC, Time Warner - Turner и др. Имеется ряд причин экономического порядка, обуславливающих эти процессы.

Во-первых, интеграция приводит к большей эффективности кампаний, связанной с более полным использованием производственных средств и персонала. Во-вторых, это предполагает использование новых возможностей перекрестных продаж и продвижения услуг, а также привилегированный доступ к закрытым ранее телекоммуникационным возможностям распространения материалов¹⁸².

¹⁸² "Так, например, News (принадлежащей медиамагнату Руперту Мердоку) получает 56% всех своих доходов от рекламы, поскольку занимается рекламированием одних своих СМИ в других. Так это было в случае с фильмом "Титаник", который был снят на мердоковской киностудии 20th Century Fox, отдан в прокат своим же кинотеатрам, разрекламирован на собственных каналах, и в собственных газетах, так что деньги в результате остались внутри корпорации". См. Эксперт. №47, 2001. С.38.

Показательно, что эффект приумножения усилий объединяющихся групп отнюдь не завершается собственно сферой медиа, а простирается и на другие области экономики. Широко распространенными являются случаи, когда ведущие кампании осуществляют перекрестное владение активами друг друга. Часто мировые кампании объединяются с ведущим местным игроком, что облегчает первым проблему освоения новых рынков и включает последние в мировой медиа рынок.

Ведущими игроками на мировом медиа рынке являются кампании, находящиеся в США¹⁸³. Их лидерство определяется целым рядом факторов. Важным является развитость и величина самого медиа рынка США, что позволяет успешно применять в мире заранее «отработанные» маркетинговые стратегии. Существенным также является активное использование английского языка как языка международного общения, особенно среди представителей средних и высших слоев значительного числа стран. В 90-е годы американские кампании — лидеры прикладывали серьезные усилия по расширению своей активности на мировых рынках. Для обеспечения лидерства акцент был сделан на необходимости учета местных особенностей. Наряду с доминированием США в мировом медиа бизнесе, также следует учитывать успехи кампаний индустрии медиа и развлечений других стран: Sony (Япония), Philips (Голландия), News Corporation (Австралия).

В целом в 90-е годы (по сравнению с периодом 60-х — 70-х годов) ситуация абсолютного доминирования индустриально развитых стран в производстве продукции массовой коммуникации претерпела изменения. Картина здесь стала более сложной и многомерной. Отдельные страны третьего мира, такие, например, как Бразилия, Мексика, Египет, Индия сами стали производителями телевизионных материалов — прежде всего фильмов и художественных программ. Причем они стали не только производителями, но и экспортерами культурной продукции. Это позволило сторонникам концепции "глобального плюрализма коммуникаций" утверждать о преодолении ситуа-

¹⁸³ Следует однако учитывать, что решающая доля капитала, равно как и сама кампания отнюдь не обязательно принадлежит гражданам США.

ции одностороннего потока информации и культурного гегемонизма Запада.

Формирование глобальных медиа невозможно представить без рекламы, являющейся неотъемлемой частью мирового рынка. Для рекламного рынка, также как и для рынка медиа характерным был процесс укрупнения, формирования мировых рекламных конгломератов. Ведущие рекламные группы образуют конгломераты с наиболее мощными РК. агентствами, обеспечивая своих клиентов средствами корпоративного лоббирования, влияния на журналистские круги и управления общественным мнением практически по всему миру. Все это связано необходимостью выполнения бизнес задач ТНК по продвижению своих товаров на рынок в мировом масштабе. Последнее предопределяло необходимость консолидации бюджетов, обслуживанию мировых производителей одним, максимум двумя-тремя агентствами.

Здесь же надо отметить и другое важное обстоятельство. Происходит серьезное влияние рекламы на производителей информационной, теле-кино продукции, а также в индустрии развлечений.

Логика дебатов о культурно-идеологических следствиях глобализации медиа

Выделим два основных направления, в которых социальные последствия глобализации медиа оцениваются с качественно различных позиций.

Первое направление, назовем его "критическим" по отношению к глобализации медиа, выдвигает на первый план анализа политико-экономические основания. Характерно, что здесь акцент сделан на представлении о глобальной культуре как сфере преимущественного доминирования культурных образцов современного Запада, оценках глобализации прежде всего как "вестернизации". При этом основаниями для выводов являются исследования взаимозависимости экономических, политических и социокультурных составляющей в деятельности глобальных медиа.

Второе направление — возникло в качестве альтернативы первому. Несогласие с тезисами о негативных последствиях гло-

бализации здесь пытаются обосновать исходя из исследований особенностей восприятия материалов СМК аудиторией, специфики интерпретаций текстов реципиентами из разной культурной среды.

Рассмотрим подробнее основные идеи двух направлений.

Сначала остановимся на известной концепции культурного империализма. Дело в том, что основные идеи концепции (хотя и в несколько модифицированном виде) сохраняют свою актуальность в рамках первого направления и в наши дни.

Как известно, концепция "культурного империализма" была выдвинута в первой половине 60-х годов. В ней, наряду с прочими обстоятельствами, рассматривались изменения в области мировых информационных потоков в условиях расширения системы капитализма и включения в его орбиту развивающихся стран¹⁸⁴. Утверждалось, что доминирование индустриально развитых стран в сфере технологии производства и распространения материалов СМК имело ряд важных последствий социального плана. Такие западные культурные ценности (зачастую понимаемые как ценности "американского образа жизни") как потребление и индивидуализм явно и неявно выраженные в материалах СМК заменяли ценности традиционной культуры развивающихся стран. По существу, происходил односторонний "экспорт" всего того, что связано с массовой культурой в развивающиеся страны со стороны развитых, прежде всего западных стран¹⁸⁵.

Сторонниками концепции отмечалось, что функционирование западных СМК в информационном пространстве развивающихся стран неизбежно приводит к усилению социально-экономической, политической и культурной зависимости; разрушению национальной идентичности; формированию привилегированных условий для реализации интересов "вестернизированной" элиты; созданию в обществе развивающихся стран психологической атмосферы, предполагающей реализацию проектов, связанных с сиюминутным потреблением, в ущерб инвестициям в здравоохранение, образование, инфраструктуру. Таким образом,

¹⁸⁴См. напр.: Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М. 1984.

¹⁸⁵ Эмпирически это было зафиксировано в исследованиях новостей, художественной продукции, характера программирования, организационных структур, профессиональных ценностей.

сложившиеся условия международного разделения труда в области информационных технологий, мировые информационные потоки и система производства культурной продукции не только не способствуют развитию, а усиливают прежнюю колониальную зависимость.

Концепция культурного империализма получила в 80-е — 90-е годы определенное развитие. Акцент был сделан на анализе доминирования не столько США (как ведущей сверх-державы), сколько на решающей роли транснациональных корпораций, их глубокой включенности в управление мировыми политико-экономическими и культурными процессами. В настоящее время существует не так много сторонников идеи культурного империализма в чистом виде, однако в целом влияние этой "парадигмы" остается весьма существенным.

Перейдем теперь ко второму (условно говоря, "апологетическому" по отношению к глобализации медиа) направлению и, соответственно, отрицающему идеи культурного империализма. Основанием для этого является посылка о том, что интерпретация материалов СМК в разных группах аудитории может быть чрезвычайно многозначной. Таким образом, ставится под сомнение тезис об однонаправленном влиянии глобальных медиа. Фактически неприятие тезиса культурного империализма обосновывается посредством акцента на качественно различной природе процессов производства и потребления материалов СМК.

Логика аргументов оказывается здесь примерно следующей. С одной стороны, трудно отрицать ведущую роль транснациональных кампаний в производстве и распространении продукции глобальных СМК. С другой стороны, исследование мировых медиа с акцентом на вопросе собственности и распределении властных ресурсов не позволяет дать адекватный ответ на вопрос о социальных последствиях восприятия текстов СМК. При таком ракурсе исследования фактически за кадром остается вопрос о том, как конкретно индивиды воспринимают материалы, как влияет культурный контекст на процесс интерпретации?¹⁸⁶

¹⁸⁶ Активным сторонником такого подхода является, например, известный английский специалист Дж. Томпсон. Подробнее см.: Thompson, J.B. *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Stanford University Press. 1995. P. 171.

В этой связи предлагается подробно исследовать характер обработки и интерпретации материалов СМК аудиторией. Так возникли понятия "семиотической демократии", "культурного сопротивления". Тем самым, стараются подчеркнуть, что процесс потребления материалов СМК имеет сложный и отнюдь не однонаправленный характер.

Хрестоматийным в этом плане является исследование восприятия известного американского сериала "Даллас" в различных этнокультурных группах. С помощью методики фокус групп были изучены особенности коммуникативного поведения женатых пар примерно одинакового возраста и образования (но разного этнического происхождения), проживающих в США, Японии и Израиле. Методика предполагала, что респонденты после просмотра программы перескажут ее содержание (в целом или отдельную часть) своему другу, пропустившему просмотр. Тем самым выявлялись механизмы "декодирования" сериала в различных группах. Основной вывод, сделанный по итогам проекта, состоял в следующем. Различия в особенностях "прочтения" — акценты внимания на тех или иных моментах содержания, модели интерпретаций — являются производными от общих ценностных представлений и ожиданий зрителей. В этом смысле восприятие текстов СМК происходит через призму культурного контекста¹⁸⁷.

В рамках критики тезисов культурного империализма было поставлено под сомнение представление о глобализации как вестернизации. Понятие вестернизации относится к чрезвычайно широкому спектру явлений и, тем самым, затушевывает целый ряд сложных переплетений, наложения традиций западного и незападного мира. Так, например, в модернизирующихся обществах арабского востока тенденции к расцвету потребительских стилей сочетаются с традиционными религиозными представлениями¹⁸⁸.

Несогласие авторов вызывало и то, что информационный обмен (при проведении однозначных параллелей между глоба-

¹⁸⁷ Liebes, T., Katz, E. *The Export of Meaning: Cross Cultural Readings of Dallas*. Polity Press. 1993.

¹⁸⁸ Tomlinson, J. *Cultural Imperialism: a Critical Introduction*. L.: Pinter. 1991. Tomlinson, J. *Cultural globalization and cultural imperialism*// Mohammadi, M. Jonson, R. (eds) *International Communication in a Postmodern World*. L.: Sage. 1996.

лизацией и вестернизацией) видится исключительно как однонаправленный. Это исключает из рассмотрения самостоятельную роль незападных производителей продукции СМК, наличие широкой международной кооперации в этом вопросе. Развитие капитализма, индустриальных отношений, национальных государств объективно приводит к росту ареалов современной цивилизации в разных географических частях современного мира. В этом смысле, собственно западные страны объективно теряют свои привилегированные позиции, поскольку теперь следует говорить о расширении областей производства и функционирования глобальных культурных образцов¹⁸⁹.

Глобализация медиа: российский контекст

Заранее оговоримся, что существуют разнообразные проявления глобализации в деятельности российских медиа, причем проявления эти имеют как позитивный, так и негативный характер. Далее ограничим рассмотрение отдельными проблемами, "болевыми точками", разрешение которых требует совместных усилий от институтов СМК, общественности в лице представляющих ее организаций и движений, государства в целом.

Применительно к данной теме, мы исходим из того, что проблемы российских медиа в значительной мере являются производными от тех вызовов глобализации, которые Россия испытывает на себе как национально-государственное образование. При этом специфика ситуации заключается и в предметной области анализа. Напомним, что именно медиа являются одним из ведущих факторов того, что индивиды из разных государств начинают постепенно воспринимать себя принадлежащим к некоторому мировому обществу, в смысле отсутствия замкнутых информационных, экономических, политических и культурных пространств на планете.

Выше отмечалось, что практика глобализации, прежде всего экономического плана, оказалась неразрывно связанной неолиберальной идеологией, обосновывающей диктат радикального рынка практически для всех сфер жизни общества. Это со всей

¹⁸⁹ Там же.

очевидностью проявилось и в современной России. Здесь надо учитывать "наложение" двух тенденций. С одной стороны, трансформация пост-советской экономики объективно требовала проведения рыночных реформ; с другой стороны, принятый радикально-либеральный вариант их реализации был обусловлен сложившимся раскладом политических сил в высших эшелонах власти и элитных кругах и, соответственно, отражал доминирующие тенденции глобальных трансформаций в целом.

Значительную роль в этом процессе сыграли российские медиа. Причем их роль правомерно, по нашему мнению, анализировать в двух взаимосвязанных аспектах: влияния рыночных тенденций в деятельности СМИ; роли медиа как транслятора рыночных образов в обществе в целом.

В настоящее время фактически единственной общегосударственной кампанией в России является ВГТРК (обеспечивающей вещание телеканалов РТР и "Культура"). Роль государства в других национальных и квази-национальных каналах оказывается существенно меньшей, причем налицо тенденция к росту коммерциализации телевидения. Трансформация институтов медиа в бизнес организации неразрывно связана с формированием рынков рекламы, телепрограмм, средств производства и доставки телепродуктов аудитории. Реализация логики рынка в деятельности коммерческих медиа может быть представлена следующей цепочкой: кампания ориентирована на прибыль — прибыль в первую очередь обеспечивается рекламными поступлениями — рекламодатель идет на те каналы, которые собирают наибольшее количество платежеспособных сегментов аудитории — соответственно, каналы конкурируют за аудиторию посредством программ, привлекающих максимальное число зрителей — решающим в борьбе за рекламодателя становится понятие "рейтинг"¹⁹⁰. Таким образом, перед нами замкнутый цикл: реклама — деньги — аудитория — реклама.

С какими последствиями для телезрителей сопряжена практика коммерциализации российского телевидения? Непредвзятый взгляд на программы российского телевидения (как коммерческого, так и государственного) покажет, что их содержание все

¹⁹⁰Процент аудитории, смотревших канал (программу) от всех потенциальных телезрителей.

в большей степени отражает содержание глобальной массовой культуры как таковой.

Одним из основных форматов российского телевидения является телесериал. Так, например, в 1997 году на национальных каналах среди телесериалов преобладали американские (41%) и латиноамериканские (19%). На долю отечественных многосерийных телефильмов приходилось 22% времени¹⁹¹. В последующие годы доля российской телепродукции увеличилась, т.е. существенная роль в борьбе за зрителей принадлежит теперь отечественным телесериалам. Однако наиболее важным при этом является другой момент — определенная близость в структурно-содержательном плане как зарубежной, так и отечественной телепродукции, ориентированной прежде всего на привлечение максимально большой аудитории. Достигается это зачастую с помощью блокбастеров с криминальными сюжетами, мелодрам, непритязательных комедий.

Одним из ярких проявлений глобальных тенденций в российских медиа стали трансляции лицензионных игровых шоу типа "Слабое звено", "Алчность", а также программ в формате Reality TV — "За стеклом", "Последний герой". Показательно, что зачастую идейный стержень этих программ составляют социал-дарвинистские послышки о борьбе за существование как необходимом законе жизни общества, в которой неспособные уничтожаются, а выживают в ходе "естественного отбора" наиболее приспособленные. Характерно, что в игровых программах собственно знания и эрудиция участников все более уходят на второй план. Преимущественный акцент делается на возможностях победы над противником через подкуп, сговор, активизацию темных, находящихся на глубине души инстинктов. Во многих программах прослеживается идея, что для обладания материальным выигрышем — т.е. деньгами, хороши будут любые средства. Таким образом, программы ориентируют зрителя на определенный вариант жизни, стиль и способ выживания¹⁹².

¹⁹¹ Полуэхтова И. А. Эволюция кинопоказа в эпоху коммерциализации телевидения. В кн.: Телерекламный бизнес (Информационно-аналитическое обеспечение) / Сост. И общ. Ред. В.П. Коломиец. М. 2001. С. 148.

¹⁹² О глобальном проявлении данного феномена см. напр.: Бауман З. Индивидуализированное общество. М. 2002. С. XLI-LIII.

В целом содержание коммерческих СМК в России мало чем отличается от аналогов в других странах. В этом смысле проявления рыночных механизмов в области медиа имеют глобальный характер. По нашему мнению, передачи становятся все более предсказуемыми в жанровом отношении, происходит дублирование однотипных программ. При этом практика расширения числа каналов коммерческого телевидения зачастую означает возможность смотреть в большинстве своем однотипные программы — развлекательные шоу, посредственные сериалы, старые передачи "в новой упаковке". Рыночная конкуренция зачастую порождает своеобразную рыночную "цензуру", связанную с тем, что коммерческие СМК оказываются не заинтересованными в нерыночных взглядах и нерыночных формах отношений в обществе.

Не случайным в этой связи является тот акцент, который критики социальных последствий глобализации делают на роли СМК: "Проводники глобализации в каждом отдельно взятом обществе первым делом покупают средства массовой коммуникации, потому что хотят превратить озлобленного и настаивающего на своих правах гражданина в стерилизованного потребителя-конформиста. Политика, ставшая своего рода спектаклем и спортом, используется в качестве инструмента глобализации. Гражданин перестает быть участником исторического процесса и превращается в отстраненного наблюдателя, при этом, однако, возникает иллюзия причастности даже в том случае, когда фиктивность причастности становится очевидной"¹⁹³. Таким образом, вопрос о социальной ответственности СМК, о формировании такой медиа системы, которая бы служила интересам всех слоев российского общества является актуальным как никогда.

В заключение еще об одной стороне возможностей СМК, которая стала особенно важной в условиях глобализации, и которая самым непосредственным образом проявляется в информационной составляющей деятельности российских СМК. Сейчас именно посредством медиа те или иные события приобретают

¹⁹³ Цит. по: Уткин А. И. Глобализация: процесс и осмысление. М. 2001. С.81.

статус реального. Другими словами, лишь то, о чем говорят СМК (независимо от их реального масштаба), является значимым событием, тогда как то, о чем умалчивается, событием вообще не становится. Глобальные медиа во все большей степени становятся инструментом мобилизации, которая может осуществляться поверх границ национальных государств.

При этом надо учитывать, что сами индивиды отнюдь не становятся более активными. Их действия оказываются зависимыми от символической политики медиа. "Эти символы фабрикуются, причем выковывают их, накаливая открытым пламенем конфликтной провокации, перед полными ужаса телевизионными глазами общественности. Главный вопрос в том, кто распоряжается символами"¹⁹⁴. Фактически мы являемся свидетелями нарастающего масс медийного конструирования событий в глобальном масштабе, усиления возможностей медиа как средства легитимации внешнего вмешательства во внутренние дела государств.

Достаточно показательным в этой связи является вопрос о характере освещения ряда локальных военных конфликтов последнего времени. "Почему определенным войнам, например, в Боснии и Герцеговине и в Руанде, приписывают глобальное значение? Казалось бы ничто не говорит в пользу того, что эти войны демонстрируют какое-то новое измерение в ведении войны и поэтому затмевают конфликт между Арменией и Азербайджаном или гражданскую войну в Анголе. Последние из названных войн также унесли очень много человеческих жизней и сопровождалась этническими чистками. Главное различие состоит, по-видимому, в том, что некоторые войны многими людьми воспринимались как войны, в которых население вынуждено было переносить неслыханные страдания и при этом нарушались права человека, признаваемые "международным сообществом", и что такое восприятие было спровоцировано распространявшимися по всему миру репортажами средств массовой информации. ... Более того, кризис перерастает в глобальный, если для его улаживания осуществляется или серьезно планируется вмешательство под международным мандатом"¹⁹⁵. Очевидно, что это

¹⁹⁴ Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма - ответы на глобализацию. М. 2001. С. 128.

¹⁹⁵ Там же. С. 161-162.

обстоятельство имеет самые разнообразные следствия, в том числе и политического плана.

Заключение

В целом глобализация представляет собой отнюдь не "естественный", идущий сам по себе процесс. Безусловно, что технологический прогресс интенсифицирует процессы информационного обмена, повышает уровень взаимозависимости населения планеты. Вместе с тем, формы воплощения тенденций глобализации (в т.ч. применительно к области СМК) отражают конфигурацию политических и экономических сил, сложившихся на сегодняшний день в мире. Ведущие медийные транснациональные структуры оказывают решающее влияние на производство и распределение мировых информационных потоков.

Глобальная либерализация экономики, уменьшение регулирующей роли государства с очевидностью проявляется и в области СМК. Правительства зачастую отдают приоритет развитию коммерческих медиа, тогда как возможности общественных медиа сокращаются. Это, в свою очередь, накладывает отпечаток на общий содержательный спектр материалов, где преобладающими являются формы, предполагающие прежде всего коммерческий успех. СМК стали мощными трансляторами ценностей общества потребления как мирового феномена. Причем сейчас справедливым будет говорить о глобальном медиа потреблении, нежели чем о глобальном производстве материалов СМК.

Серьезные вызовы информационная глобализация предъявляет национальному государству. Мировые медиа зачастую становятся одним из инструментов реализации власти в тех политико-культурных пространствах, на которых ранее доминирующими были информационные институты национального государства. Все сказанное выше имеет прямое отношение к современной российской действительности и, соответственно, предполагает осуществление комплекса усилий концептуального и практическо-политического плана, минимизирующих негативные последствия глобальных тенденций в области СМК.

РАЗДЕЛ III.

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ: АУДИТОРИЯ, СОДЕРЖАНИЕ, ЭФФЕКТЫ

ЛЕКЦИЯ 11.

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТОВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Периодизация и типология исследований эффектов воздействия СМК

Проблематика эффектов массовой коммуникации является одной из достаточно развитых и изученных областей знания. Этому способствовало несколько обстоятельств. Перед исследователями часто ставилась задача изучения того, каким образом посредством коммуникации происходит влияние на людей. Расширению исследований в этой области способствовали актуальные социальные проблемы — необходимость изучения медиа в качестве возможного источника насилия, фрустрации, агрессивности.

Распространенное понимание эффекта связано с результатом, следствием каких-либо причин или действий. Соответственно, изучение эффектов деятельности СМК предполагает исследование изменений в сознании и поведении людей, происходящих под воздействием массовой коммуникации. Выделяют три основных этапа исследования эффектов.

На первом этапе исследований (в 20-30-е годы XX в.) предполагалось, что массовая коммуникация обладает очень большими возможностями воздействия. Такие понятия как "теория магического снаряда" или "теория подкожной иглы" достаточно точно отражают ранние концептуальные построения.

На втором этапе исследований (с середины 40-х до начала 70-х годов) выяснилось, что предполагаемые ранее мощные эффекты массовой коммуникации не находят эмпирического подтверждения. Поэтому доминирующими в тот период были "теории ограниченных эффектов" массовой коммуникации.

Третий этап исследования эффектов (с начала 70-х годов по настоящее время) характеризуется тем, что отсутствует какое-либо одно ведущее теоретическое направление. Показательно, что часть исследователей вернулись к представлениям о значительных возможностях воздействия массовой коммуникации.

Первый этап исследований эффектов массовой коммуникации

Можно выделить два основных фактора, которые в начале XX в. способствовали популярности представлений о "всемогуществе" СМК (ведущим из которых в тот период была печатная пресса). Во-первых, это успехи рекламной деятельности; во-вторых, эффективное использование СМК в ходе Первой мировой войны. Заметим, что наиболее распространены были оценки высокой эффективности воздействия медиа в США.

Показательной в этом плане является работа Г. Лассвелла "Пропаганда союзников в Первой мировой войне". В ней приводились примеры манипулирования общественным мнением, когда аудитория выступает пассивным объектом не способным противостоять изоциренному влиянию пропагандиста. Росту популярности представлений о значительных возможностях влияния медиа способствовали также работы У. Липпмана, в частности его концепция стереотипов¹⁹⁶. Важной является идея автора о том, что к индивиду стереотипы "поступают" посредством материалов массовой коммуникации, во власти которой он так или иначе находится.

Центральным для понимания теоретических основ исследований первого этапа является известный бихевиористский принцип "стимул — реакция". В соответствии с ним эффекты представляют собой специфическую реакцию на специфические

¹⁹⁶ Подробнее см. Лекцию 7.

стимулы. Поэтому можно ожидать и предсказывать наличие тесной взаимосвязи между сообщением и реакцией аудитории. Итак, сообщение здесь выступает в качестве стимула (S); принимающая сторона — в качестве организма (O); исследуемые нами эффекты — в качестве реакции (R). Отношения между перечисленными элементами обычно изображается следующим образом: S—O—R.

Выделим две основные идеи, которые в неявном виде приняты в данной концепции. Здесь общество представлено как совокупность слабо связанных с друг другом "атомизированных" индивидов. Индивиды ведут себя исключительно в соответствии со своими интересами. Причем их поведение практически не зависит от сложившихся норм и социальных связей. Средства массовой коммуникации рассматриваются в качестве инструментов мобилизации, убеждения, действующих в интересах различного рода общественных и частных институтов (правительства, политических партий, рекламодателей).

Второй период исследований эффектов массовой коммуникации

Для второго периода характерен рост сомнений относительно неограниченных возможностей воздействия массовой коммуникации. Рассмотрим две наиболее известные в этом плане работы.

Исследователи Йельского Университета под руководством К.Ховлэнда пришли к выводу о существовании ряда дополнительных факторов, влияющих на эффекты массовой коммуникации. Показательной в этом плане является модель, получившая название "психодинамической". Центральной была гипотеза о дифференциации коммуникационного воздействия. Согласно авторам, повышение эффективности влияния на аудиторию связано с необходимостью учета психологической структуры сознания людей.

В данном случае исходили из того, что сообщения массовой коммуникации содержат составляющие, оказывающие различное влияние на аудиторию. Поскольку индивидуально-личностные черты представителей аудитории являются неодинаковыми, то и стимулирующее воздействие сообщений оказывается различным.

Проведенные в этой связи эмпирические исследования были направлены на выявление типов личности с различной степенью "внушаемости" (или "убеждаемоеTM"). Кроме того, фокус анализа был сосредоточен на системе установок и диспозиций лиц, принимающих сообщение, их отношении к источнику информации. Несмотря на то, что "психодинамическая" модель не была до конца верифицирована, она активно использовалась в течении определенного времени. Показательно, что исследователи отошли от простой схемы стимул — реакция. Основным фактором, детерминирующим эффекты воздействия, становится не само сообщение, а совокупность особенностей индивидуального восприятия.

Другая работа, также показавшая ограниченные возможности влияния массовой коммуникации, связана с деятельностью П. Лазарсфельда и возглавляемой им группы исследователей Колумбийского Университета. Ими было проведено первое репрезентативное эмпирическое исследование роли массовой коммуникации в политических кампаниях. Речь идет о президентских выборах в США 1940 года. Эмпирическим объектом здесь выступало население одного из округов штата Огайо.

Сначала исследователи исходили из того, что массовая коммуникация может быть надежно описана в рамках концепции стимул — реакция. Однако полученные результаты показали, что реальные процессы политической информации и формирования общественного мнения адекватному анализу в рамках этой концепции не поддаются.

Исследователи зафиксировали, что сообщения массовой коммуникации не является основным источником политического информирования. Согласно полученным данным, информация из передач радио или печати зачастую попадает к "лидерам мнений" и уже от них к менее активным группам населения. Эти люди являются как бы генераторами общественного мнения, причем именно они являются наиболее активными потребителями массовой информации.

Позднее на базе концепции "двухступенчатой коммуникации и лидеров мнений" был проведен целый ряд исследований влияния СМК. Результаты были обобщены в известной книге Э.Каца и П.Лазарсфельда "Персональное влияние", опубликованной в 1955 году. Основные теоретические посылки работы

существенно отличались от рассмотренной выше концепции "стимул— реакция".

Итак, индивиды не являются изолированными. Они находятся во взаимодействии между собой и составляют социальные группы. Причем отклик и реакции на информационные сообщения не являются прямыми, а опосредуются социальным контекстом.

В ходе коммуникации наблюдаются два процесса. С одной стороны, это восприятие и внимание, с другой — реакция в форме принятия или непринятия информационного воздействия. В ходе информационных кампаний индивиды ведут себя по разному. Одни — лидеры мнений — более активны в информационном поиске, более общительны и влиятельны на других. Другие занимают пассивную позицию и полагаются в основном на сведения, полученные в ходе личных контактов.

Сильной стороной концепции является ее акцент на том, что СМК действуют не изолированно, а в сложном социальном контексте. Их влияние ограничивается и опосредуется другими источниками идей, знаний и власти.

Вместе с тем, в концепции достаточно жестко различают активных и пассивных слушателей (зрителей, читателей). На самом деле это деление не столь жесткое, причем первые и вторые иногда могут меняться своими ролями. Сам термин "лидеры мнений" является не совсем точным, поскольку люди "не производят" мнения в собственном смысле этого слова.

В ходе последующих исследований было зафиксировано более чем две ступени при воздействии массовой коммуникации. Выяснилось также, что влияние может быть не обязательно опосредованным, а зачастую прямым. Предложенная концепция подходит в той или иной мере для описания индустриально развитых обществ в стабильной ситуации. В меньшей степени она применима для анализа эффектов воздействия в условиях кризиса или при изучении общества традиционного типа.

Общая характеристика современного этапа изучения эффектов массовой коммуникации

Для третьего этапа изучения эффектов в целом характерен возврат к воззрениям о если неограниченных, то, по крайней мере, значительных возможностях влияния массовой коммуникации.

Уменьшению популярности концепций ограниченного влияния СМК способствовали несколько обстоятельств. Одним из них является широкое распространение телевидения, имеющего большие аудиовизуальные возможности, чем радио и печать. Наблюдалась активизация ряда направлений общественности, утверждавших, что медиа являются одним из важнейших элементов легитимации капиталистического общества. Были зафиксированы эффекты СМК, отличные по своей природе от непосредственных и одномерных.

Отметим, что на всех этапах изучения эффектов происходили изменения в степени внимания исследователей к различным составляющим процесса массовой коммуникации. На первом этапе решающим, с точки зрения осуществления эффектов, представлялись факторы, связанные с содержанием сообщения. На втором этапе предпочтение в этом вопросе отдавалось личным характеристикам индивидов, составляющих аудиторию. На третьем этапе наблюдается синтез факторов содержания и индивидуальных характеристик.

Другая тенденция в исследовании эффектов связана с различием подходов акцентирующих внимание на личности принимающего, с одной стороны, и ситуации коммуникации — с другой. В рамках первого подхода изучается влияние содержания массовой коммуникации на изменение знаний, установок и поведения индивида. В рамках второго основное внимание уделяется непрямому, опосредованному влиянию и эффектам.

Таким образом, в последние 20-30 лет спектр исследований эффектов массовой коммуникации существенно расширился. Приведем типологию проявлений эффектов массовой коммуникации¹⁹⁷. Все пространство возможных подходов к исследованию эффектов может быть разделено с помощью двух координатных осей. (См. Схему 11.1.) Полюсами первой оси являются эффекты краткосрочные и эффекты долгосрочные. Полюсами второй — эффекты преднамеренные и непреднамеренные.

Поясним кратко суть основных эффектов, приведенных на схеме.

¹⁹⁷ Здесь мы опираемся на типологию, предложенную в работе: McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction. London: Sage. 1993. P.336-337.

Схема 11.1.

Типология эффектов массовой коммуникации

		НАПРАВЛЕННОСТЬ	
		Планируемые эффекты	Непланируемые эффекты
Кратко срочные	Индивидуальный отклик	<ul style="list-style-type: none"> • Индивидуальный отклик • Кампания в СМК 	<ul style="list-style-type: none"> • Распространение инновации • Распределение информации и знаний
	Коллективная реакция	<ul style="list-style-type: none"> • Индивидуальная реакция • Коллективная реакция 	<ul style="list-style-type: none"> • Социальный контроль • Социализация • Влияние на результаты событий • Представление реальности • Институциональные изменения • Культурные изменения
		Долго- срочные	

Индивидуальный ответ, отклик — процесс, с помощью которого происходит изменение установок, знаний, поведения или закрепление, стабилизация последних. Происходит это в качестве реакции на сообщения, цель которых и состоит в осуществлении изменений.

Кампания в СМК. В этом случае используется несколько каналов массовой коммуникации, помощью которых достигаются цели информирования или убеждения аудитории. Наиболее часто кампании применяются в области политики, потребительской рекламы.

Индивидуальная реакция. Состоит в непланируемых коммуникатором последствиях, наблюдаемых после контактов индивидов с материалами массовой коммуникации. Происходит за счет имитации и научения. Предметом их могут быть самые различные области индивидуальной и социальной реальности — следование новым жизненным стилям, акты девиантного поведения, проявления боязни и страха, и т.д.

Коллективная реакция представляет собой ряд индивидуальных реакций, переживаемых одновременно многими людьми. Последнее приводит к совместным действиям неуправляе-

мого типа. Эффекты страха, беспокойства, ярости в потенциале могут приводить к панике и гражданским волнениям.

Распространение инноваций. Планируемое распространение нововведений в целях долгосрочного развития. При этом используются кампании в средствах массовой коммуникации, а также сети межличностной коммуникации.

Распределение информации и знаний. Является следствием деятельности СМК по распространению информации событийного порядка. При этом зачастую происходит неравномерное распределение информации между социальными группами, а также выборочная расстановка приоритетов при освещении тех или иных фрагментов реальности.

Социализация. Влияние СМК на процессы научения и принятия норм, ценностей и образцов поведения в конкретной социальной ситуации.

Социальный контроль. Относится к тенденциям в деятельности СМК по поддержке стабильности сложившегося социального порядка посредством "индустрии сознания".

"Представление" социальной реальности. Процесс близкий к предыдущему. Однако здесь больший акцент делается на производстве знаний и мнений, нежели формировании ценностных представлений. Связано это с тем, что массовая коммуникация в силу своей природы вынуждена постоянно создавать и транслировать незавершенные версии реальности.

Институциональные изменения. Результат непланируемого приспособления существующих институтов к развитию средств массовой коммуникации. Прежде всего, это относится к коммуникационным функциям этих институтов.

Влияние на результаты событий связано с той ролью, которую играют СМК, наряду с прочими властными институтами, в разрешении ключевых вопросов жизни общества — войны, мира, и т.п..

Культурные изменения. Трансформации в наиболее общих образцах ценностей, поведения, символических формах, присущих отдельным социальным группам, обществу в целом или совокупности обществ.

Концепции эффектов массовой коммуникации на уровне группы, общества

Остановимся подробнее на содержании отдельных известных проектов, посвященных изучению эффектов массовой коммуникации. Если в рамках предыдущей темы больше затрагивалась проблематика индивидуальных эффектов, то теперь в фокусе нашего внимания будут эффекты массовой коммуникации на уровне группы и общества.

Установление пунктов "повестки дня"

Одна из концепций о влиянии средств массовой коммуникации, получивших достаточно широкое распространение исходит из весьма простой посылки. Эффект воздействия на формирование общественного мнения определяется прежде всего избирательным вниманием коммуникатора.

Эмпирические исследования показали, что эффекты массовой коммуникации наиболее явно проявляются в сфере информирования, а не изменения установок. Именно поэтому предложенная гипотеза касается области общественного мнения.

Исследователи в этой связи отмечали: "Из сообщений массовой коммуникации аудитория не только узнает о событиях. Аудитория также получает информацию об относительной значимости события. Например, сообщая о том, что кандидаты говорят во время избирательной кампании, средства массовой коммуникации так или иначе определяют важность отдельных элементов выступлений кандидатов. Другими словами, средства коммуникации устанавливают "повестку дня" кампании. Поэтому возможность влияния на познавательные способности аудитории является одной из важнейших составляющих власти массовой коммуникации"¹⁹⁸.

В рамках данного подхода большинство исследований непосредственно касалось избирательных кампаний. В современных избирательных кампаниях широко распространена следующая

¹⁹⁸ McCombs, M.E. and Shaw, D. L. 1972. The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-87.

стратегия формирования "имиджа" кандидата. Необходимо, чтобы "имидж" ассоциировался с актуальными проблемами общества и с их конкретными решениями, предлагаемыми кандидатом. Расчет при этом оказывается таким. Если избиратель будет убежден в важности проблемы, то он вероятно проголосует за кандидата или партию, которые, как ему представляется, предлагают наилучшие способы решения этих проблем.

Основная идея подхода проиллюстрирована на Схеме 11.2.

Схема 11.2.
СМК: установление пунктов повестки дня

Темы	Различия во внимании к темам со стороны СМК	Восприятие тем аудиторией
X 1		XI
X 2		X2
X 3		X3

Итак, среди широкого круга проблем те, которые получают большее внимание со стороны массовой коммуникации в течение конкретного временного интервала оказываются более знакомыми и значимыми для аудитории и, соответственно, наоборот. Важно, что предложенный подход достаточно прост для верификации. Для этого необходимо провести количественный анализ содержания. Кроме того, следует зафиксировать изменения в общественном мнении с помощью массовых опросов в начале и конце исследуемого временного интервала.

В чем состоят основные недостатки подхода?

Требуется уточнение о какой группе аудитории идет речь при формировании актуальной "повестки дня". Понятно, что различия оказываются весьма серьезными при рассмотрении, например, аудитории в целом и элитных групп. Кроме того, здесь можно вести речь об аудитории как группе, с одной стороны, и

политических институтах (таких как партии) — с другой. Не ясен до конца вопрос о направленности деятельности средств массовой коммуникации: является ли формирование "пунктов повестки дня" процессом спонтанным или систематическим?

"Спираль молчания"

Концепция "спирали молчания" была предложена известным немецким социологом Э. Ноэль-Нойман в связи с проблемой формирования общественного мнения¹⁹⁹. Здесь предполагается анализ взаимосвязей между массовой коммуникацией, межличностной коммуникацией и тем, как индивид соотносит свое мнение с мнением других. В значительной степени идеи автора опираются на более ранние разработки социальной психологии, в которых утверждается зависимость индивидуальных мнений и установок от того, как индивид оценивает мнения других людей.

Существо концепции состоит в следующем. Большинство людей стараются избежать ситуации, когда только им одним приходится разделять определенные установки и представления. Поэтому люди через изучение своего окружения стараются выявить как господствующие точки зрения, так и менее популярные. Если индивид обнаруживает, что разделяемые им установки являются мало распространенными, то скорее всего он не будет выражать их открыто. По крайней мере из-за элементарной боязни остаться в изоляции. Ситуация, когда одни ориентированы на выражение своего мнения, а другие на его сокрытие приводит к нарастанию спиралеобразного процесса. В ходе него устанавливается доминирование какой-то одной точки зрения.

Важной составляющей концепции являются средства массовой коммуникации. Именно они определяют господствующую "на сегодня" точку зрения. Другой "движущей силой" процесса является окружение индивида. Если человек не выражает своего мнения, то скорее всего также поступает его ближайшее окружение. Это в свою очередь способствует доминированию роли массовой информации и нарастанию "спирали молчания".

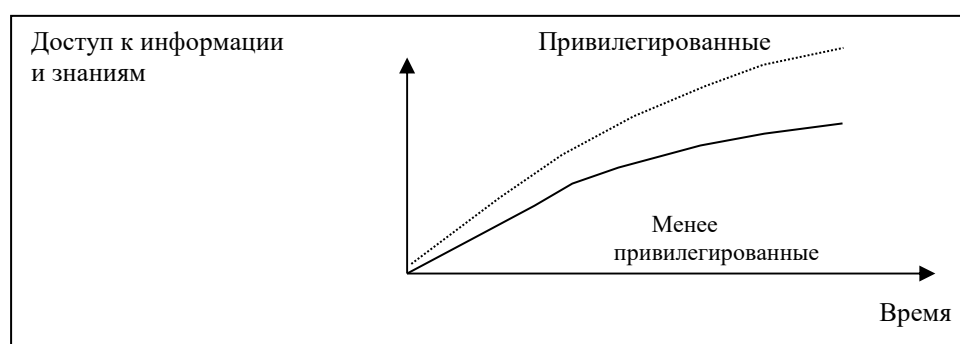
¹⁹⁹ Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996.

Модель Ноэль-Нойман получила эмпирическое подтверждение в ходе исследований общественного мнения в Федеративной Республике Германии.

Теории информационного дефицита

При анализе долговременных эффектов массовой коммуникации следует рассмотреть концепции разрыва в знаниях / информации или информационного дефицита²⁰⁰. Основная идея подхода состоит в том, что при нарастании потока информации в социальной системе в большей степени ее будут воспринимать лица более образованные, с более высоким социальным статусом. Т.е. увеличение информационных потоков приводит не к сокращению в разрыве знаний и информации между социальными группами, а к его возрастанию. Таким образом, массовая коммуникация может способствовать усилению существующего неравенства. Суть этого процесса проиллюстрирована на Схеме 11.3.

Схема 11.3.



Важно, что центральными здесь являются три переменные: уровень знаний или информации о явлении или событии; доля ресурсов, которыми обладает группа или индивид; время. Как видно из графика, кривые информированности расходятся. Лица, обладающие лучшими стартовыми позициями получают инфор-

²⁰⁰ Donohue, G.A., Tichenor, P.J., and Olein, C.N. Mass Media and the Knowledge Gap. Communication Research. 1975, № 2.

мацию / знания быстрее, чем те, кто такими первоначальными условиями не располагает.

Феномен разрыва в информации рассматривается как некоторый процесс. Поэтому корреляция между большими возможностями в обладании информацией и уровнем образования относятся прежде всего к тем событиям, которые широко освещаются средствами массовой коммуникации. Одна из причин существования разрывов в информации связана также с разными типами использования каналов массовой коммуникации. Лица с более высоким уровнем образования и социально-экономическим статусом обычно используют более информационно насыщенные средства, например, печать.

Отметим, что результаты эмпирических исследований по этой теме не являются завершенными. В качестве детерминант информационных разрывов, наряду с уровнем образования или социально-экономическим статусом, могут выступать и другие переменные. К ним, например, относятся: уровень мотивации; степень интереса; доступ к информации; включенность в те или иные организации. Кроме того, определяющим может быть уровень оценки индивидом значимости конкретного типа информации. Информационный разрыв оказывается меньше в случае сообщений о делах повседневных. То же происходит, если сообщение транслируется в обстановке социального конфликта.

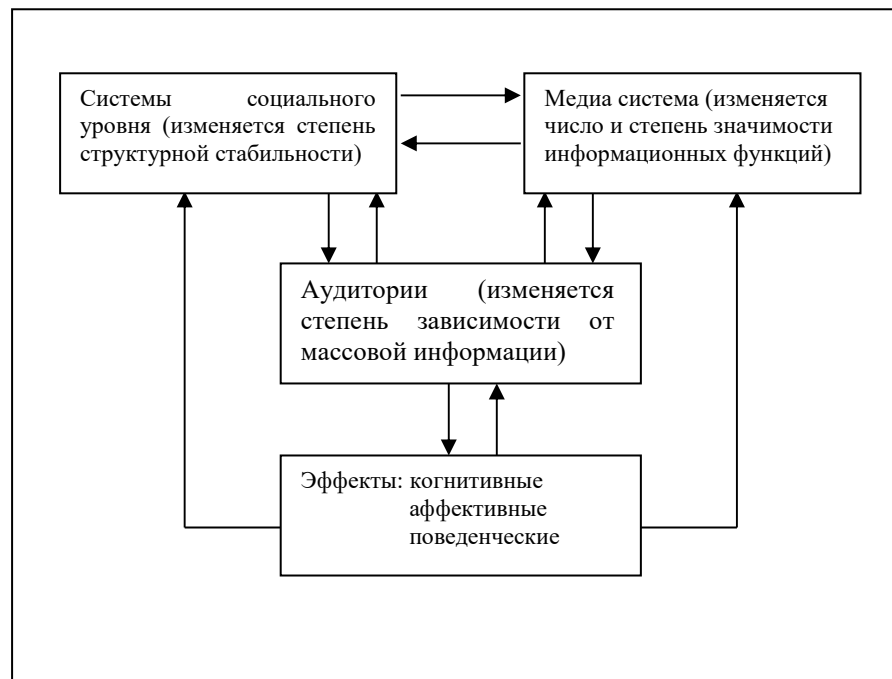
По всей видимости, из всех средств массовой коммуникации телевидение в наибольшей степени способствует минимизации информационных разрывов. Это может быть связано с тем, что телевидение является наиболее гомогенным источником. В то же время пресса в большей мере дифференцирована. Другим обстоятельством может быть высокий уровень доверия к телевидению.

Заметим, что концепции информационного разрыва могут рассматриваться в качестве ответа на упрощенные построения, преувеличивающие роль массовой коммуникации в формировании гомогенного и хорошо информированного гражданского общества.

Модель зависимости эффектов массовой коммуникации

Концептуальная модель, предложенная известными специалистами Болл-Рокич и Де Флюэр в 1976 году, имеет своим предметом структурные условия общества, в которых реализуются эффекты массовой коммуникации²⁰¹. Здесь средства массовой коммуникации трактуются как информационные системы глубоко включенные в процессы формирования стабильности, изменений и конфликтов на уровне социума в целом, на межгрупповом и индивидуальном уровнях. (См. Схему 11.4.)

Схема 11.4.



По мнению авторов, в современных условиях люди становятся зависимыми от средств массовой коммуникации. Прежде всего это касается информации, знаний и оценок о происходящем в обществе. Тип и уровень этой зависимости определяется рядом структурных условий. Влияние массовой коммуникации

²⁰¹ Ball-Rokeach S., DeFluer M.L. "A dependency model of mass media effects". Communication Research. 1976. №3.

оказывается большим, если общество находится в состоянии изменений, конфликтов или нестабильности. Также многое зависит от степени реализации массовой коммуникацией собственно информационных функций.

В рамках концептуальной модели акцентируется внимание на следующей совокупности эффектов.

Эффекты когнитивные: формирование установок; определение "пунктов повестки дня"; расширение представлений людей; уточнение ценностных ориентации.

Эффекты аффективные: формирование чувств беспокойности, страха; влияние на моральное состояние и степень отчуждения в обществе.

Эффекты поведенческие: активизация (или не активизация) какой-либо деятельности; направление различных видов акций (например, политических демонстраций); провоцирование альтруистических проявлений (кампании благотворительности).

Следует иметь в виду, что основные составляющие концепции — аудитория, массовая коммуникация, социальная система в целом — находятся в высокой степени взаимозависимости. Причем характер этих взаимосвязей существенно отличается в различных обществах. Кроме того, каждой из составляющих могут быть присущи свои, специфические особенности.

Так, социальные системы различаются по уровню стабильности. Мы часто наблюдаем, когда общества находятся в состоянии кризисов, революционных или эволюционных изменений. В этих условиях неизбежно происходят кардинальные трансформации в ценностных представлениях и установках людей. Все это сопряжено с более активной, чем в стабильные периоды, циркуляцией социальной информации.

Группы, составляющие аудиторию, оказываются в неодинаковом положении в связи с изменениями социальных условий. Они также разнятся по своей зависимости от средств массовой коммуникации. Как правило, элитные группы общества имеют больший доступ и контроль над массовой коммуникацией и, соответственно, меньшую от них зависимость.

Средства массовой коммуникации различаются по своему количеству, разнообразию, надежности и влиятельности. Различными в разных обществах могут быть функциональные особенности массовой коммуникации.

Предложенный подход имеет несколько сильных сторон. Здесь отнеси снята дилемма между представлениями о "все-сильности" средств массовой коммуникации и представлениями об их "ограниченном" воздействии. Большой акцент здесь делается на конкретно исторических обстоятельствах, нежели на индивидуально-личностных характеристиках. Предполагается, что результаты влияния на аудиторию могут также проявляться в эффектах воздействия как на социальную систему в целом, так и на сами средства массовой коммуникации. Методология предложенного подхода в наибольшей степени ориентирована на постановку и решение задач социологического плана.

Основной недостаток подхода заключается в его преувеличении степени независимости средств массовой коммуникации от социальной системы в целом. Представляется, что на самом деле средства массовой коммуникации являются глубоко включенными в структуру основных институтов общества.

Подход "полезности и удовлетворения потребностей"

Базовая посылка подхода состоит в том, что из всей совокупности материалов массовой коммуникации аудитория выбирает материалы, удовлетворяющие в той или иной мере ее потребности. Степень информационной активности зависит от индивидуальных потребностей и интересов. Вероятность выбора конкретного сообщения зависит оттого, в какой мере оно отвечает тем или иным индивидуальным потребностям.

Следует заметить, что большинство моделей "полезности и удовлетворения потребностей" не включают в рассмотрение такую составляющую коммуникационного процесса как отправителя сообщения. Исходным моментом является анализ факторов, детерминирующих обращение аудитории к информационным материалам.

Одними из важнейших в этой связи являются индивидуальные потребности и мотивы. Первые интерпретации концепции выводили перечень потребностей из т.н. базовых потребностей (известных, например, по работам А. Маслоу). Позднее к ним были присоединены потребности более высокого уровня. Сегодня этот перечень обычно включает потреб-

ности в ориентации, безопасности, взаимодействия и снятия напряженности.

Потребности обнаруживаются в мотивах, побуждающих человека и становящихся формой проявления потребностей. В ходе исследований было предложено несколько типологий мотивов. Приведем в этой связи одну из них, предполагающую следующие "координаты"²⁰².

1. Информационная: поиск совета, обучение, оценки и ориентировки в происходящем.
2. Самоидентификации (идентичности): поиск моделей поведения, подкрепление индивидуальных ценностей.
3. Интеграции и социального взаимодействия: выяснение условий существования других, приспособление к выполнению индивидуальных ролей, создание условий для социального общения.
4. Развлечения: расслабления, отвлечения от повседневных проблем, заполнение свободного времени, удовлетворения сексуальных потребностей.

Один из выводов, который следует из приведенных типологий состоит в многообразии мотивов обращения к массовой коммуникации. Очевидно также, что представления коммуникатора об обращении аудитории к его сообщению зачастую может не совпадать с теми причинами, по которым люди действительно обращаются к его сообщениям.

Удовлетворение потребностей предполагает потребление сообщений. При ответе на вопрос какое содержание будет удовлетворять потребности индивида используется, среди прочих, теория известных социальных психологов Фишбейна и Айзенка. Здесь предполагается, что установки и поведение является функцией двух факторов — ожидания и оценки.

Ожидание связано с представлением о том, что его объекту присущи определенные свойства или поведение будет иметь определенные последствия. Человек, получающий, например, газету так или иначе задается вопросом о полезности прочтения материала. Оценка состоит в приписывании положительного или

²⁰² McQuail, D., Blumer, J.G. and Brown, J. The Television Audience: A Revised Perspective. In McQuail, D. *Sociology of Mass Communication*. 1972.

отрицательного отношения ожидаемым свойствам или последствиям. Тот же человек задает себе вопрос и о важности быть хорошо информированным.

Приведем типичный пример интерпретации в рамках подхода "полезности и удовлетворения потребностей". Человек имеет потребности в социальном общении. Из своего опыта ему известно, что потребление определенных материалов массовой коммуникации приведет к удовлетворению этой потребности. Поэтому он обращается к программам телевидения, чтению газет и т.д. В итоге происходит удовлетворение потребности. Одновременно это выражается в зависимости от массовой коммуникации и изменении привычек людей. В данном примере массовая коммуникация представляет собой некую функциональную альтернативу реальному общению.

В подходе "полезности и удовлетворения потребностей" основное внимание сосредоточено на аудитории, факторах определяющих отбор сообщений массовой коммуникации. Причем акцент делается на микроуровне анализа. Мало внимания уделяется макро-социальным характеристикам. Идеологические, социо-культурные, политические ориентации аудитории практически не изучаются в рамках подхода. Подход имеет функционалистский характер: потребление массовой коммуникации связано с рядом функций, реализация которых способствует поддержанию баланса потребностей. Важно учитывать, что предположение об активности аудитории не всегда получает эмпирическую поддержку.

ЛЕКЦИЯ 12.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕКСТОВ И АУДИТОРИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Изучение содержания массовой коммуникации может проводиться в связи с различными исследовательскими задачами. В наиболее общем плане можно говорить о том, что изучение материалов СМК предполагает выявление цели обращения коммуникатора к аудитории, определение «послания» тех или иных передач, программ радио или телевидения, печатных изданий. Вместе с тем, анализ содержания может быть ориентирован на получение систематических данных о возможных, планируемых и не планируемых эффектах массовой коммуникации.

Существуют различные подходы к изучению содержания массовой коммуникации. В рамках семиотических подходов в центральной является задача «раскодирования» смысловых структур текста, особое внимание при этом отдается анализу культурного контекста, жанровой специфике сообщения. Информационный анализ сообщений сосредоточен в первую очередь на изучении точности передачи материалов, качестве информационного процесса, а также способов и приемов, способствующих уменьшению помех и, соответственно, повышению адекватности понимания текстов. Содержание может исследоваться с точки зрения социальных норм функционирования медиа. Здесь тексты изучаются в связи с такими критериями, как объективность, разнообразие, независимость и т.п. В рамках критической традиции содержание материалов массовой коммуникации изучается в связи с их ролью в поддержании отношений доминирования.

Ниже рассматривается метод традиционного контент-анализа материалов массовой коммуникации. При этом важно иметь в виду следующее. Во-первых, метод контент-анализа является одним из наиболее распространенных в практике изучения содержания массовой коммуникации. Во-вторых, контент-анализ относится по своему типу к методам позитивной эмпирической

науки. В этом контент-анализ принципиально отличается от рассмотренных выше семиологических подходов к анализу текстов, эмпирическая верификация которых весьма проблематична. Напомним, что в целом для эмпирических подходов свойственным является выдвижение гипотез, сбор и классификация данных, разработка экспериментальных методов проверки гипотез и надежности результатов.

Концептуальные основания метода контент-анализа

Метод контент-анализа ориентирован на проведение объективного, измеряемого и проверяемого исследования содержания сообщений массовой коммуникации. С помощью контент-анализа можно определить степень соответствия сообщения намерениям коммуникатора и специфике канала, изучить связи между характеристиками сообщения и установками аудитории, а также ее реальным и коммуникативным поведением. Используя этот метод можно ответить на такие, например, вопросы. Какие качества кандидата наиболее часто упоминались в материалах на предвыборную тему, опубликованных в конкретном издании? Каким в информационных и общественно-политических передачах того или иного телеканала предстает совокупный образ сторон, вовлеченных в этнический конфликт? В чем состоят отличия в освещении забастовочного движения в материалах центральных и региональных изданий? Заметим, что круг вопросов подобного плана может быть весьма широким.

Несмотря на то, что контент-анализ включает в себя различающиеся между собой процедуры, все они так или иначе имеют общие черты. Одним из наиболее распространенных является определение контент-анализа, предложенное Б. Берельсоном. «Контент-анализ является объективным, систематическим и количественным описанием явного содержания коммуникации»²⁰³.

Перечислим далее некоторые базовые посылки контент-анализа. В рамках этого метода предполагается, что на основе знания о содержании материалов массовой коммуникации иссле-

²⁰³ Berelson B. Content Analysis in Communication Research. Glencoe, IL: Free Press. 1952. P. 15.

дователь может делать выводы о намерениях коммуникатора или возможных эффектах сообщения. Т.е. смысл сообщения относительно просто может быть восстановлен из него самого. Не случайно, что среди перечисленных выше целей контент-анализа выделяются как мотивы коммуникатора, так и вероятные эффекты влияния содержания на аудиторию.

Контент-анализ ориентирован на изучение явного, очевидного содержания. Причем важным обстоятельством является смысловое или «интерпретационное» единство в трактовке содержания всеми участниками коммуникационного процесса, равно как и исследователем. Другими словами, классифицируя фрагменты содержания по тем или иным категориям, исследователь предполагает, что соответствующие фрагменты аналогично и однозначно понимались и коммуникатором, и реципиентом. Именно поэтому, контент-анализ приложим в первую очередь к ясному, четко выраженному содержанию.

Важной является и количественная ориентация метода контент-анализа. Посылка здесь состоит в том, что количественные характеристики текста являются его важными параметрами, позволяющими делать те или иные выводы. Показательно, что в рамках контент-анализа не делается различий по степени значимости между исследуемыми единицами — в центре внимания лишь частота их появления.

Возможность проверки выдвигаемых гипотез в отношении конкретного содержания предполагает оперирование с конкретными единицами, позволяющими классифицировать материал с необходимой степенью подробности. В этой связи перед исследователем встает задача определения категорий анализа, единиц анализа и единиц счета.

Наиболее высоким по уровню абстракции элементом в технике контент-анализа является категория анализа. Категории анализа должны соотноситься с понятийной схемой исследования в целом. В сложившейся практике исследований в качестве категории анализа рассматривается краткое выражение некоторой проблемы, относительно которой будут классифицироваться составляющие содержания.

Единица анализа представляет собой фрагмент содержания, который соответствует той или иной категории анализа. Обычно выделяют смысловые и качественные единицы анализа.

Смысловой единицей анализа может быть, например, какая-либо идея, социально значимая тема. В качестве единицы анализа часто используется слово, высказывание, заголовок, абзац, персонаж и т.д.

Единицей счета является некоторая характеристика текста, наличие или отсутствие которой позволяет выявлять особенности содержания. Применительно к телевидению единицей счета может быть, например, время, отведенное освещению того или иного события. Наиболее распространенный способ измерения характеристик содержания состоит в подсчете частот их употребления.

Адекватное использование метода контент-анализа сопряжено с соблюдением ряда условий. Отметим наиболее важные из них применительно к анализу печати. Используемые категории должны быть четкими, приемлемыми для описания и понятными для работающих с текстами. Категории анализа должны быть взаимно исключающими, выстроенными так, чтобы один интерпретируемый фрагмент текста одновременно не мог быть отнесен к двум разным категориям. Кроме того, предлагаемые категории должны быть в равной мере приемлемыми для анализа всех печатных изданий, являющихся предметом исследования. Важно также и то, чтобы систематическое использование категорий различными исследователями позволило бы получить одинаковые результаты. Наконец, контент-анализ предполагает выборку из генеральной совокупности исследуемых текстов. В этой связи немаловажной является проблема репрезентативности выборочной совокупности.

Практика контент-аналитических исследований

Исследования с использованием метода контент-анализа широко распространены в практике изучения массовой коммуникации во всем мире.

Контент-анализ был введен в исследовательскую практику в связи с потребностями журналистики. Первые попытки провести статистически точные измерения различных сторон содержания газет, выявить динамику изменений в их тематике наблюдались в США в 80-х годах XIX века. С тех пор контент-анализ стал неотъемлемым элементом совершенствования редакционной

политики. ~~Причем по мере распространения контен-анализа все большее внимание уделялось методике исследования, прежде всего вопросам совершенствования критериев классификации текстов.~~

Естественно, что возможные результаты применения контент-анализа определяются целями и задачами исследования в целом. Последние могут быть самыми разнообразными. Заметим в этой связи, что поле приложения контент-анализа также чрезвычайно широко. Применяться он может как в обществе находящемся в стабильном состоянии, так и в случае иных, специфических условий. Широко известной в этом плане является практика использования контент-анализа в США во время Второй мировой войны.

Цель этих исследований состояла в определении политической линии той или иной газеты, в выявлении того, какой вклад — позитивный или негативный вносили американские издания в поддержание морального духа народа в связи агрессивными действиями фашистской Германии. По результатам анализа Верховный Суд США принимал решения о закрытии некоторых изданий. Существенный вклад в научное обеспечение этих исследований внес такой известный специалист как Г. Лассвелл²⁰⁴. С помощью специально разработанных категорий контент-анализа определялось, например, насколько совпадают публикуемые материалы с тезисами немецкой пропаганды. Кроме того, контент анализ позволял выявить частоту появления про- и антиамериканских, британских и немецких тем в информационном источнике, сравнении его с эталонным изданием. Техника контент-анализа использовалась и для сопоставления характера освещения отдельного события разными изданиями, а также для определения соотношения в информационном потоке материалов, предоставленных каждой из противоборствующих сторон.

Контент-анализ является также эффективной исследовательской техникой, позволяющей выявить характер показа или информирования о конкретных проблемах, особенностях формирования образа тех или иных стран, регионов. Так, например, с использованием контент-анализа был изучен вопрос о том, ка-

²⁰⁴ Lasswell H., Leites N. *Language of Politics*. New York: Harper. 1949.

ким в разделах новостей прессы США предстает образ Латинской Америки. Было выявлено, что чаще всего об этом континенте говорилось в контексте землетрясений и вулканов. В 70-е годы происходили дальнейшие изменения в характере показа континента, преимущественный акцент, по данным контент-анализа был сделан на описании смены диктаторов и поверхностном изложении ситуации в «банановых» республиках²⁰⁵.

Один из известных проектов, построенный в основном на использовании контент-анализа, связан с деятельностью группы исследователей массовой коммуникации Университета в Глазго (Великобритания) в 70-е - 80-е годы. В течение этого периода ими опубликовано несколько работ, в которых были отражены результаты изучения материалов массовой коммуникации, посвященных индустриальным конфликтам, событиям международной и внутренней жизни Великобритании. Центральным здесь был вопрос о том, действительно ли материалы телевизионных новостей являются объективными и непредвзятыми? В ходе изучения показа, например, индустриальных конфликтов была сделана выборка видеозаписей всех передач новостей британского телевидения за одно полугодие 1975 г. Причем специально рассматривались сюжеты на темы промышленности и экономики. При этом использовались специальные процедуры, повышающие степень точности и адекватности предложенных категорий анализа. Основной вывод авторов состоял в том, что в передачах теле новостей об индустриальных конфликтах характерен выборочный акцент на отдельных отраслях, концентрация внимания на формах осуществления и эффектах конфликтов, а не на их причинах. Идея о том, что новости отнюдь не являются нейтральными сами по себе, а являются продуктом их "подачи" получили подтверждения в ходе других контент-аналитических исследований телевидения. Предметом их были — общенациональная забастовка шахтеров, Фолклендская война, события в Северной Ирландии²⁰⁶.

²⁰⁵ Lorimer R. Mass Communication, A Comparative Introduction. Monchester University Press. 1994. P.210.

²⁰⁶ См. напр: Glasgow Media Group. Bad News. London: Routledge & Kegan Paul. 1976; Glasgow Media Group. More Bad News. London: Routledge & Kegan Paul 1980; Glasgow Media Group. War and Peace News. Open University Press. 1985.

Исследования массовой коммуникации с помощью контент-анализа проводятся и в нашей стране²⁰⁷.

Прикладные исследования аудитории массовой коммуникации

Ниже будут рассмотрены особенности прикладных исследований аудитории СМК. Среди многообразия исследований этого типа остановимся на тех из них, необходимость в которых обусловлена потребностями органов СМК как субъектов рынка.

Это обусловлено тем, что данные о состоянии рынка являются все более важным элементом обеспечения экономической активности в современной России. При этом необходимо, чтобы систематические данные о потребительском поведении лиц, составляющих различные целевые рынки, были представлены "в увязке" с данными о медиа (и, соответственно, рекламном) охвате этих рынков. На практике результаты исследований аудитории адресованы обычно производителям продукции, рекламодателям, рекламным агентствам, средствам массовой информации.

Использование результатов руководителями средств массовой информации существенно облегчает им процесс обоснования того, почему и в каких именно случаях их газету (журнал, программу, передачу, станцию) целесообразно использовать в ходе рекламной кампании.

Широким оказывается спектр возможностей использования маркетинговых исследований аудитории рекламными агентствами. Данные исследовательских проектов могут использоваться для получения базовой информации о потребителях тех или иных товарных групп в связи с разработкой стратегии и тактики рекламной деятельности. Кроме того, результаты проекта незаменимы для эффективной работы с перспективными клиентами.

Рекламодатели и непосредственно производители продукции могут использовать результаты исследований для получения информации о рынках, где находится их продукт, или оценки допол-

²⁰⁷ Подробнее см. список литературы.

нительных возможностей для бизнеса. Обладание подобными данными позволяет им быть подготовленными к отбору рекламоносителей и быть информированными об интересующем их рынке в не меньшей степени, чем рекламным агентствам и средствам массовой информации.

Особенности измерения коммуникативного и потребительского поведения

Важными характеристиками коммуникативного поведения, которые изучаются в ходе маркетинговых исследований аудитории массовой коммуникации зачастую являются частота чтения печатных изданий, частота просмотра передач телевидения, частота прослушивания радиостанций, посещение кинотеатров, просмотр видеокассет, ориентация на наружную рекламу. Рассмотрим это подробнее.

Существует целый ряд шкал, фиксирующих коммуникативное поведение читательской аудитории²⁰⁸. Остановимся на особенностях измерения двух основных показателей — частоты чтения издания и средней величина его аудитории. Здесь обычно используются два основных подхода. Первый подход предполагает использование слов для формулировки степени регулярности обращения к изданию. Например, вопрос может начинаться так: «Как часто Вы читаете или просматриваете...(название издания)...?» Предлагаемая затем шкала может выглядеть так: «Практически всегда», «Довольно часто», «От случая к случаю», «Никогда». Основное преимущество данного подхода состоит в том, что частота чтения издания, выраженная словами, а не цифрами, оказывается более ясной для понимания респондентов. Такая формулировка значительно ближе к тому, как люди думают и общаются в повседневной жизни.

Второй подход к определению частоты чтения связан с использованием числовых шкал. Например: «Как часто из последних 12 номеров...(название издания)...Вы читаете?» С одной сто-

²⁰⁸ Consterdine G. Readership Research and the Planning of Press Schedules. Gower Publishing Company. Aldershot, England, Brookfield, USA. 1988.

роны, числовые шкалы выглядят более точными и предлагают респондентам единое основание для самооценки частоты чтения конкретного издания. С другой стороны, далеко не всегда респонденты могут оценить частоту своего чтения в категориях чисел. Кроме того, числовые шкалы необходимо адаптировать соответственно регулярности выхода издания.

Для измерения частоты чтения часто применяются так называемые гибридные или двойные шкалы²⁰⁹. Применение такого варианта шкалы частоты чтения обладает рядом преимуществ. Обеспечивается сочетание доступности понимания — за счет словесной формулировки частоты чтения, и точности — за счет одновременного использования числовой шкалы. Гибридная шкала является универсальной, то есть может применяться для изучения издания независимо от его периодичности. Использование таких шкал является распространенным, что обеспечивает сопоставимость и доступность понимания результатов широкому кругу пользователей.

Средняя величина аудитории одного номера издания измеряется с помощью переменной "Когда Вы в последний раз читали издание?" Варианты ответов адаптируются под регулярность выхода издания. Для еженедельников это фиксируется с помощью шкального признака "В течение последних 7 дней"; для изданий, выходящих один раз в месяц — с помощью шкального признака "В течение последних 4 недель". Средняя величина аудитории одного номера издания используется в качестве основания для расчета охвата газетами и журналами тех или иных целевых рынков.

Каждое интервью обычно предваряется следующим пояснением для респондента о том, как следует понимать факт чтения издания. Например: "Внимание! Под "чтением" издания будем понимать, что Вы обычно уделяете просмотру его материалов не менее 3-5 минут".

Наряду с количественными показателями читательской аудитории, иногда применяется показатель качества чтения МРХ (Magazine Page Exposure) или коэффициент экспонирования.

²⁰⁹ Там же.

Смысл коэффициента экспонирования состоит в следующем. Известно, что издания читают по-разному. Многое здесь зависит от типа издания, специфики аудитории. Одни издания лишь просматривают, в другом читают только самое интересное, в третьем читают все подряд и возвращаются к самому интересному по нескольку раз. С помощью коэффициента экспонирования становится возможным сравнение различных изданий с точки зрения глубины прочтения и повторного обращения к материалам издания — МРХ отражает вероятность просмотра «средним» читателем «среднестатистической страницы» номера. Другими словами, коэффициент экспонирования показывает, насколько издания отличаются друг от друга по степени внимания, которое читатели уделяют их материалам. Таким образом, МРХ позволяет более точно оценивать информационно-рекламный потенциал изданий.

Величина аудитории рубрик телевидения определяется с помощью шкал, аналогичных по своей конструкции описанным выше шкалам частоты чтения. Величина регулярной аудитории используется в качестве основания для расчета охвата передачами телевидения тех или иных целевых рынков. Заметим, что для фиксации величины аудитории телевидения широко применяются технические средства измерения, т.н. аудиметры и пиплметры (people meter)²¹⁰.

Данные о коммуникативном поведении радиоаудитории могут быть собраны с помощью различных способов. Одним из наиболее надежных методов сбора первичной информации является техника «day after recall» (DAR)²¹¹. Здесь респондент отвечает на вопросы о прослушивании радиостанций «вчера», то есть в день, предшествующий опросу. Это позволяет предложить пользователям репрезентативные данные о характере прослушивания станций в будние и выходные дни с точностью до 15 минутных отрезков. Кроме того пользователям предлагаются данные о величине ежедневных, недельных и месячных рейтингов станций.

²¹⁰ Подробнее об исследованиях ТВ см.: *Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение)* / Сост. и общ. ред. В. П. Коломиец. М., 2001.

²¹¹ См.: Kent R. *Measuring Media Audiences*. 1994. P.88-105.

Данные о коммуникативном поведении аудитории собирают часто в увязке с информацией, фиксирующей использование респондентами товаров, услуг, особенности их досуговой деятельности. В отношении большинства товарных групп может быть использована следующая логика определения параметров потребительского поведения. Сначала выясняется, является ли респондент покупателем или пользователем продукта или услуги данного типа. Тем самым фиксируется уровень охвата или проникновения на рынок.

Затем определяется активность использования товара или услуг. Здесь в качестве эмпирических индикаторов используется «частота» или «количество» потребляемых товаров в течение конкретного временного интервала. Таким образом, фиксируются данные о типах активности пользователей — высокой, средней, низкой.

После этого измеряются ориентации респондентов на конкретный вид товара в рамках определенной товарной группы. При этом могут использоваться индикаторы, дифференцирующие товарную группу по цене, маркам или их типам.

Примеры представления результатов: показатели, индексы

В настоящее время на российском рынке изучения аудитории средств массовой коммуникации активно работает ряд исследовательских центров. К наиболее известным можно отнести такие, как TNS- Gallup Media, КОМКОН-2, ВЦИОМ, РОМИР, GFK и некоторые другие. Далее в разделе показаны некоторые стандартные формы представления результатов прикладных исследований аудитории.

В Таблице 12.1. приведен фрагмент данных о социально-демографическом портрете печатных изданий.

Рассмотрим колонку "Среди мужчин". В первой графе приводятся данные по столбцу (% Col), то есть за 100 процентов здесь принимаются все мужчины. Во второй графе приводятся данные по строке (% Row), то есть за 100 процентов здесь принимаются все читатели конкретного издания. В третьей колонке приводится индекс избирательности (Selectivity Index). Также этот индекс принято называть индексом соответствия (Affinity Index).

Таблица 12.1

Социально-демографическая структура печатных изданий

Издания	Аудитория одного номера среди населения в целом		Среди мужчин			Среди женщин		
	% Col	тыс. чел.	% Col	% Row	Index	% Col	% Row	Index
Московский комсомолец	32,0	2 242	34,3	48,3	107	30,2	51,7	94,0
Экстра М	29,2	2 047	30,5	47,1	104	28,2	52,9	96,0
Аргументы и факты	23,8	1 665	25,9	49,2	109	22,0	50,8	93,0
Центр плюс	22,9	1 606	23,4	46,0	102	22,6	54,0	98,0
СПИД инфо	14,7	1 027	15,8	48,6	108	13,7	51,4	94,0
Вечерняя Москва	9,7	676	10,2	47,7	106	9,2	52,3	95,0

Применительно к "Московскому комсомольцу" значение индекса (Index) избирательности составляет 107. Индекс служит для сравнения доли читателей "Московского комсомольца" среди мужчин с долей читателей "Московского комсомольца" среди населения в целом. Порядок расчета индекса является следующим:

$$(34.3\%/32.0\%) \times 100 = 107$$

Это означает, что среди мужчин "Московский комсомолец" читает несколько большая группа респондентов, чем среди населения в целом.

В Таблице 12.2. приведен фрагмент данных об ориентации на печатные издания лиц в конкретной потребительской группе — "Очень интересующихся размещением денег под проценты" среди населения.

Рассмотрим данные Таблицы 12.2. применительно к газете "Экстра М". В первой колонке приводятся данные о величине средней аудитории одного номера "Экстра М". Среди населения в целом эта цифра составляет 29.2%, среди лиц с высокими доходами—31.9%.

В Таблице 12.2. данные о лицах, очень интересующихся размещением денег под проценты, объединены в колонке с соответствующей "шапкой". В первой графе колонки приводятся данные по столбцу(% Col). То есть среди всех представи-

Таблица 12.2. Особенности чтения газет в

потребительской группе

Издания	Население в целом	Лица с высокими доходами	Очень интересующиеся размещением денег под проценты среди населения в целом		
			% Col	% Row	Index
Московский комсомолец	32,0	46,3	32,9	11,0	103
Экстра М	29,2	31,9	45,5	16,6	156
Аргументы и факты	23,8	34,4	29,3	13,2	123
Центр плюс	22,9	17,9	31,2	14,5	136
СПИД инфо	14,7	24,9	14,4	10,4	98
Вечерняя Москва	9,7	6,7	8,2	9,1	85

телей данной потребительской группы доля читателей "Экстра М" составляет 45.5%. Во второй графе колонки приводятся данные в строке(% Row). То есть среди всех читателей "Экстра М" доля представителей данной потребительской группы составляет 16.6%.

В третьей графе колонки приводится значение соответствующего индекса избирательности.

В таблице 12.3. дается фрагмент результатов маркетингового исследования радиоаудитории. Здесь используется несколько показателей, традиционных для этой области измерения ком-

Таблица 12.3.

Фрагмент данных о распределении аудитории Радио 101 в будние дни

Временной интервал	Слушатели Радио 101 в целом			Имеющие автомобиль			
	<i>Cume</i> тыс. чел.	<i>RTG %</i>	<i>SHR%</i>	<i>Cume</i> тыс. чел.	<i>RTG%</i>	<i>Rating Index</i>	<i>SHR%</i>
10.00-10.30	66,81	3,86	25,34	29,83	4,26	110,00	12,64
10.30-11.00	57,26	3,31	22,97	27,44	3,92	118,00	14,92
11.00-11.30	66,81	3,86	25,57	26,25	3,75	97,00	10,29
11.30-12.00	48,91	2,83	19,43	19,09	2,73	96,00	9,52
12.00-12.30	51,30	2,96	20,28	15,51	2,21	75,00	8,23

муникативного поведения аудитории: Cume, Rating, Share, Rating Index.

Остановимся подробнее на содержании каждого из показателей.

Cume- число слушателей станции в течение определенного временного интервала.

Выражается в абсолютных единицах – в тысячах человек.

RTG (raiting)- под рейтингом понимают отношение числа слушателей конкретной станции в течение определенного временного интервала к общему числу потенциальных слушателей. Выражается в процентах.

SHR(share) – доля, часть, которую составляют слушатели конкретной станции от всех слушающих коммерческие станции в данный временной интервал. Выражается в процентах.

Rating index – индекс рейтинга. Применительно к определенному временному интервалу показывает, насколько отличается рейтинг слушателей станции в целом, от рейтинга слушателей станции в конкретной потребительской группе. Rating index вычисляется следующим образом:

[RTG (станции в потребительской группе)/ RTG (станции в целом X 100)]

Проанализируем значения перечисленных выше показателей на конкретном примере. Рассмотрим последовательно, что означают данные на пересечении временного интервала и четырех колонок цифр под “шапкой” “Имеющие автомобиль”. (См. табл.12.3)

Итак, значение Cume здесь составляет 29.83 тысячи человек. Именно такое количество москвичей, владеющих автомобилями, слушает в этот временной интервал Радио 101.

Raiting (RTG) здесь составляет 4.26%. Таким образом, от 4.26% общего числа слушателей FM станций – “владельцев автомобилей” слушают Радио 101 в данный временной интервал.

Rating index - индекс рейтинга равен 110. Это означает, что рейтинг Радио в данной потребительской группе на 10% больше, чем рейтинг Радио 101 в целом. Т.е. “насыщенность” данного временного интервала лицами, “владеющих автомобилями” и слушающими Радио 101 оказывается выше, чем аудитория Радио 101 в целом.

Share (SHR) здесь составляет 12.64%. Таким образом, среди всех респондентов, “собирающихся” и слушающих в данный временной интервал FM станции 12.64% слушают Радио 101. Показатель SHR фиксирует, в какой степени Радио 101 привлекает (или “оттягивает” на себя) внимание слушающих FM станции в данный временной интервал.