

Электронная версия книги: [Янко Слава](http://yanko.lib.ru) (Библиотека [Fort/Da](http://yanko.lib.ru)) || <http://yanko.lib.ru> || <http://yanko.ru> || Исq# 75088656 || Библиотека: <http://yanko.lib.ru/gum.html> || update **23.07.08** Номера страниц – внизу. **АНОНС книги**

И. Д. Фомичева

социология СМИ

Рекомендовано УМО по классическому университетскому образованию в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика»

Москва
2007

УДК 316.77(075.8) ББК 60.524.224.5я73-1 Ф76

Рецензенты:

кандидат филологических наук, директор Независимого института коммуникативистики, профессор
Высшей школы экономики

И. М. Дзялошинский;

кандидат философских наук, ведущий научный сотрудник
Института социологии РАН

А. В. Жаворонков

Ф76

Фомичева И. Д. Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. — М.: Аспект
Пресс, 2007. — 335 с.

ISBN 978-5-7567-0448-8

В книге рассматриваются специфика СМИ как вида социальных коммуникаций, их роль в обществе, в том числе в обмене капиталами разных видов, а также история, методы, направления и результаты эмпирических исследований в этой сфере.

Предназначено для высших учебных заведений, готовящих журналистов и специалистов смежных профессий. Может быть полезен студентам, аспирантам, преподавателям и практикам массмедиа.

УДК 316.77(075.8) ББК 60.524.224.5я73-1

ISBN 978-5-7567-0448-8

© ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2007

Все учебники издательства «Аспект Пресс» на сайте www.aspectpress.ru

2

Электронное оглавление

Электронное оглавление

Введение

ОБЪЕКТ И ПРЕДМЕТ СОЦИОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

1.1. Объект социологии СМИ

1.1.1. Мир социальных коммуникаций

1.1.2. Основания для классификации социальных коммуникаций

Рис. 1. Общая схема коммуникации

Рис. 2. Коммуникация с обратной связью

1.1.3. Масса, массовая коммуникация, массовая информация, массовизация

Основные характеристики массы как социальной общности

1.1.4. СМИ как особый вид массовых коммуникаций

Рис. 3. Разные виды коммуникаций в Интернете

1.2. Предмет, структура и проблематика социологии СМИ

1.2.1. Предмет и структура социологии СМИ

1.2.2. Проблематика социологических исследований СМИ

Динамика и изменение характера информационного потребления.

Вопросы

Примечания

2. СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ СМИ

2.1. О подходах к моделированию функций СМИ

2.2. Коммуникативная функция

2.2.1. Содержание коммуникативной функции и доступ к коммуникациям

2.2.2. СМИ в системе социальных связей

2.2.3. Коммуникация и трансмиссия

2.2.4. Коммуникативные конфигурации в СМИ

Вопросы к разделам 2.1 и 2.2

2.3. Информационная функция

2.3.1. Содержание информационной функции и социально необходимые качества информации

2.3.2. Дисфункции информационной деятельности

2.3.3. Медиатизация и функция формирования повестки дня

Вопросы к разделу 2.3

2.4. Ценностно-регулирующая функция

2.4.1. Содержание ценностно-регулирующей функции

2.4.2. Ценностно-регулирующая функция и социализация

Вопросы к разделу 2.4

2.5. Социально-организационная и социально-креативная функции

2.5.1. Содержание функции

Механизмы участия СМИ в поддержании социальных общностей

2.5.2. СМИ и общенациональная идентичность

2.5.3. Процесс индивидуализации и социальное строительство

2.5.4. СМИ как фактор формирования общественного мнения и его субъекта

СМИ по отношению к субъекту общественного мнения осуществляется через функцию форума (см. 2.6).

2.5.5. СМИ и новые социальные общности

Вопросы к разделу 2.5

2.6. Функция форума, или канала социального участия

2.6.1. Содержание функции. Понятие социального участия

2.6.2. Форум, участие и обратная связь

Рассмотрим соотношение понятий «участие» и «обратная связь».

2.6.3. Информационный вид социального участия

2.6.4. Функция форума — общая для всех типов СМИ

Преимущества изучения общественного мнения через письма

2.6.5. Социальное представительство в участии.

Демократизм и профессионализм в управлении обществом

Таблица 1. Знак информации, поступившей в редакцию и попавшей на страницы газеты (в % от количества пришедших и опубликованных писем)¹⁷⁸

2.6.6. Факторы участия. Институциональные, гражданские и индивидуальные права

Таблица 2. Виды материалов (в % от числа проанализированных материалов «Комсомольской правды»; 868 — в 1998 г. и 974 — в 1999 г. выборка репрезентативная)

[2.6.7. Социальные и информационные технологии](#)
[Типичные недостатки в организации дискуссий в СМИ:](#)
[Вопросы к разделу 2.6](#)

[2.7. Функция психического регулирования](#)

[2.7.1. Содержание функции](#)
[2.7.2. Факторы эмоционального влияния](#)
[Вопросы к разделу 2.7](#)

[Примечания](#)

[3. СМИ В ПРОЦЕССЕ ОБМЕНА КАПИТАЛАМИ](#)

[3.1. Социальные пространства, поля, капиталы](#)

[3.2. Ресурсы медийного поля](#)

[3.2.1. Конвертация капиталов в поле СМИ](#)

[3.2.2. Капитал известности в поле СМИ](#)

[3.2.3. СМИ — власть — бизнес — общество](#)

[Таблица 3. Ответ на вопрос: «Существуют ли в известных вам СМИ Вашего региона практика публикации "заказных" статей, другие формы скрытой рекламы — политической и коммерческой?»](#)

[Таблица 4. Ответы на вопрос: «В какой мере заслуживают доверия сегодняшние печать, радио, телевидение?»](#)

[Таблица 5. Интенсивность внимания «Таганрогской правды» к представителям групп населения, выступающим в качестве «героев» материалов и субъектов выраженного общественного мнения](#)

[3.3. Социальный капитал и СМИ](#)

[Социальный капитал — это достояние многих, не принадлежит никому отдельно.](#)

[Вопросы к главе 3](#)

[Примечание](#)

[4. ИЗ ИСТОРИИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СОЦИОЛОГИИ СМИ: ВТОРАЯ ПОЛОВИНА XX ВЕКА](#)

[4.1. Условия и факторы развития социологии печати, радио и телевидения](#)

[4.2. Основные этапы послевоенного развития отечественной социологии СМИ](#)

[1. «Времена Хрущева и раннего Брежнева»: середина 1960-х — начало 1970-х годов.](#)

[2. 1970-е годы — «закручивание гаек»](#)

[3. Первая половина 1980-х годов](#)

[4. Конец 1980-х — начало 1990-х годов.](#)

[5. Начало 1990-х годов — по настоящее время.](#)

[4.3. Поиск методологических и методических оснований](#)

[Социология СМИ тесно связана с социологией общественного мнения.](#)

[Вопросы к главе 4](#)

[Примечания](#)

[5. ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СМИ: ПРОЦЕДУРА И МЕТОДЫ](#)

[5.1. Измерение в социологии. Социальный факт](#)

[5.2. Виды эмпирических исследований](#)

[5.2.1. Критерии выделения видов исследований](#)

[5.3. Социальные показатели. Шкалы](#)

[Процесс соотнесения свойств объекта со шкалой и есть измерение.](#)

[5.4. Процедура исследования и факторы надежности собранной информации](#)

[5.5. Выборка и репрезентативность данных](#)

[Во многих случаях репрезентативность необязательна.](#)

[5.6. Методы сбора данных](#)

[5.6.1. Опросы](#)

[Качественные опросы](#)

[Глубокое интервью \(depth-in interview\)](#)

[Электронная фокус-группа](#)

[Экспертный опрос](#)

[5.6.2. Изучение документов](#)

[Единицей анализа](#)

[Единица счета —](#)

[Обоснованность признаков](#)

[Устойчивость измерения](#)

Правильность измерения

Репрезентативность выборки и данных исследования

5.6.3. Наблюдение

5.6.4. Экспериментальный метод и тестирование

5.7. Организация эмпирических исследований

5.7.1. Стандартные исследования — медиаметрия

5.7.2. Эксклюзивные заказные исследования

5.7.3. Собственные редакционные исследования

5.8. Статистическая обработка и интерпретация собранных данных

5.8.1. Представление результатов исследования

Таблица 6 (фрагмент). Наиболее употребляемые конструкторы (в порядке убывания частот)¹⁵

Таблица 7 (фрагмент). Ответы на вопрос: «Кто или что, на Ваш взгляд, ограничивает профессиональную самостоятельность журналиста?» (в % от числа опрошенных журналистов)¹⁶

Таблица 8 (фрагмент). Доля центральных изданий в общем объеме прочитанных жителями крупных городов номеров за неделю (в % по столбцу)¹⁷

Рис. 1. Доли аудитории телеканалов

Рис. 2. Средний рейтинг телеканалов

Вопросы к главе 5

Примечания

6. НАПРАВЛЕНИЯ ЭМПИРИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

6.1. Коммуникаторы/журналисты

6.1.1. Проблематика исследований

Таблица 9. Мнения работников районных руководящих органов и журналистов о должном и реальном в практике руководства СМИ

Таблица 10. Ответы на вопрос: «Насколько, по Вашему мнению, важны задачи, которые решают или стараются решать сегодня средства массовой информации?»

Таблица 11. Наиболее употребляемые конструкторы (в порядке убывания частот)⁹

Таблица 12. Ответы на вопрос: -«Насколько значимы для Вас при выборе места работы перечисленные ниже факторы?»

Таблица 13. Ответы на вопрос: «Насколько значимы для Вас при выборе места работы перечисленные ниже факторы?»

6.1.2. Журналисты и их контрагенты

Таблица 14. Ответы на вопрос: «Согласны ли Вы с приведенными ниже утверждениями, если речь идет об аудитории Вашего органа информации?»

Таблица 15. Ответы на вопрос: «Согласны ли Вы с приведенными ниже утверждениями, если речь идет об аудитории Вашего органа информации?»

Слабость связей с аудиторией

Таблица 16. Мнения работников руководящих органов районов и журналистов о задачах районных газет

Продолжение табл. 16

Окончание табл. 16

Таблица 17. Ответы на вопрос: «Какие факторы, обстоятельства Вам на практике приходится в том или ином случае принимать в расчет, работая над материалом?»

Таблица 18

Таблица 19. Ответы на вопрос: «Получает ли Ваше издание (компания) поддержку²⁸ от перечисленных ниже организаций?»

6.1.3. Непрофессиональные коммуникаторы

Таблица 20. Включенность различных групп городского населения в процессы производства и передачи информации

Продолжение табл. 20

Таблица 21. «Авторская активность» социальных групп

Таблица 22. Доля авторов из разных социальных групп в числе публикаций внештатных авторов

Таблица 23. Распространенность личных контактов со СМИ среди горожан

6.1.4. Методы исследований журналистов/коммуникаторов

6.2. Контент

6.2.1. Проблематика эмпирических исследований контента

Таблица 24. Знак информации, переданной населением города в органы управления

Таблица 25

Таблица 26. Некоторые особенности контента материалов прессы России и Швеции

Таблица 27. Распределение материалов в зависимости от формы

Таблица 28. Доля материалов, в которых выражаются мнения представителей разных групп

Таблица 29. Жанровая структура телевещания в Москве

6.2.2. Анализ различных знаковых систем и коммуникативных ситуаций

6.2.3. Контент-анализ отдельных акций в СМИ

Таблица 30. Соотнесенность суждений в публикациях 16 газет по обсуждению законопроектов

Таблица 31. Характеристика задаваемых в дискуссии вопросов

Таблица 32. Жизненные ценности (стремления, мечты, надежды), актуальные ценности общения, прозвучавшие на телемосте

6.3. Канал/средство массовой информации

6.3.1. Канал как способ доставки контента

Таблица 33. Соотношение долей читателей и подписчиков центральных газет

Таблица 34. Ответы на вопрос: «Как и где Вы обычно приобретаете, читаете газеты?»

Таблица 35. Связь способа приобретения и регулярности чтения местных газет

6.3.2. Каналы, относящиеся к разным средствам передачи информации

Таблица 36. Характеристики использования средств массовой информации

Таблица 37. Ответы на вопросы: «Где полнее и обстоятельнее освещаются события — на страницах газет, в передачах радио или телевидения?» и «Где события освещаются наиболее объективно и достоверно?»

Таблица 38. Ответы на вопрос: «Кто успешнее всего добивается принятия мер, ощутимых результатов после своих выступлений?»

Таблица 39. Частота обращения к различным средствам

6.4. Аудитория СМИ

6.4.1. Факторы развития эмпирических исследований аудитории и подходы к ним

6.4.2. Понятия и показатели

6.4.3. Тенденции в поведении аудитории СМИ

Таблица 40. Места прослушивания радиостанции

Таблица 41. Доля центральной и местной прессы в общем объеме номеров, прочитанных за неделю жителями крупных городов

Таблица 42. Величина телеаудитории Республики Башкортостан

6.4.4. Отношение аудитории к СМИ

Таблица 43. Ответы на вопросы: «Почему Вы читаете (данную) газету (слушаете радио, смотрите телепередачи)? Что Вы цените в них больше всего?»

Продолжение табл. 43

Окончание табл. 43

Таблица 44. Ответы на вопрос: «Какие приложения Вы, скорее всего, бы стали читать?»

Таблица 45. Ответы на вопрос: «Какие материалы в газетах Вас в большей степени интересуют?»

Продолжение табл. 45

Таблица 46. Жанровые предпочтения телезрителей

Таблица 47. Ответы на вопрос: «Какие виды телепрограмм Вам больше всего нравится смотреть?»

Таблица 48. Показатели телеаудитории за неделю¹⁰⁶

6.4.4. Сегментирование аудитории

Таблица 49. Некоторые характеристики населения, аудиторий «Комсомольской правды» и «Советской России»

6.5. Эффекты

6.5.1. Понятия и показатели. Виды эффектов

Рис. 2. Основные стадии информационной деятельности СМИ¹²⁰

Рис. 3. Основные стадии деятельности СМИ с участием аудитории

6.5.2. Опыт исследований эффектов в XX веке

[Таблица 50. Ответы на вопрос: «Что бы Вы могли сказать о работе телевидения, газет, радио накануне президентских выборов?»](#)

[Таблица 51. Ответы на вопрос «Изменилось ли Ваше представление об американцах после телемостов?»](#)

[Вопросы к главе 6](#)

[Примечания](#)

[Оглавление](#)

«То, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы знаем благодаря массмедиа... С другой стороны, мы так много знаем о массмедиа, что не можем доверять им».

Н. Луман. Реальность массмедиа

3

4-

«Истина в последней инстанции провозглашается только провидцами и пророками — теми, кто исходит из сверхъестественного дара и способности к откровению. Наука имеет мало общего с пророческим жанром и занимается в основном предпоследними истинами, которые рано или поздно можно опровергнуть».

Г. Батыгин.

Лекции по методологии
социологических исследований

Введение

Вынесенные в эпиграф слова справедливы и для той научной дисциплины, которой посвящено данное учебное пособие. Очередные попытки выстроить свое видение объекта и предмета научного поля, найти новый ключ к анализу общественных явлений и здесь неизбежны.

В последние годы появился ряд учебных пособий, имеющих внешне общий предмет, но тем не менее решающих не во всем совпадающие задачи: одни предназначены для тех, кто занимается рекламой и связями с общественностью, другие — информационной политикой, третьи — смежными с ними областями. Увидели свет учебные пособия и монографии, включающие в свой объект все виды социальных коммуникаций. К последнему побуждают явно возрастающие потребности общественной практики и вместе с тем состояние самой социологии данной отрасли. Например, в обобщающем издании «Социология в России» выпуска 1999 г. нет статей по социологии ни массовых коммуникаций, ни СМИ.

Впрочем, и сама общая социология находится примерно в том же состоянии. Один из ее ярких представителей Н. Луман пишет: «Со времени классиков прошло уже 70-80 лет, а социология так и не продвинулась ощутимым образом в сфере теории общества»*. Свидетельство тому — разнообразие в определении предмета социологии.

Те же вопросы возникают при переходе от общей к отраслевым социологиям, развивающимся на стыке теоретических дисциплин и социологических исследований в соответствующей области (например, теория и социология культуры, теория и социология политики). В той же мере это наблюдается на стыке теории и социологии журналистики (социологии СМИ). Теории журналистики (соответственно — сложносоставному учебному курсу «Основы журналистики») и, в свою оче-

* Луман Н. Теория общества // Теория общества. М., 1999. С. 199.

5

редь, социологии журналистики не впервые приходится самоопределяться в системе научных, а также учебных дисциплин. Сегодня на это неизбежно наталкивают по крайней мере следующие обстоятельства:

- возникновение новых каналов коммуникации, в том числе с достаточно сложной для анализа структурой, например Интернета, который представляет собой универсальную по разнообразию видов коммуникаций медийную среду;
- появление (в России зачастую запоздалое) и расширение областей практической деятельности, имеющих дело с разными видами коммуникаций и ждущих от теоретиков «подсказок» для оптимизации использования коммуникативных средств (реклама, менеджмент, маркетинг, политтехнологии, связи с общественностью);

- развитие отдельных сфер прикладных исследований (например, медиаметрии), которые частично пересекаются с социологическими исследованиями.

Изданные в последние годы учебные пособия, которые иногда названы одинаково, обслуживают потребности не совпадающих учебных курсов для подготовки специалистов различного профиля. Данное учебное пособие рассчитано на основные специализации, включенные в подготовку журналистов периодической печати, телевидения, радио, Интернета. В перспективе должны появиться и более узкие по объекту и предмету направления в общих социолого-журналистских рамках, а именно: социология печати, социология Интернета, социология телевидения и т.д. Что же касается специализаций «реклама», «связи с общественностью», то они в данном случае затрагиваются в той мере, в какой пересекаются с деятельностью СМИ.

Задачами курса «Социология СМИ» и обслуживающего его учебного пособия являются:

- ознакомление читателей с социологическими подходами к природе, функциям СМИ в современном обществе;
- анализ направлений и результатов эмпирических социологических исследований в этой сфере;
- формирование представления о процедуре эмпирического исследования и обеспечении надежности информации.

Пособие охватывает все разделы программы курса «Социология журналистики». Здесь расширены подходы, освещенные ранее в учебном пособии «Журналистика и социология» (М.: Изд-во Моск. ун-та, 1995. Под ред. И. Д. Фомичевой.). Однако темы, посвященные исполь-

6

зованию социологических понятий, подходов и методов в творческой работе журналистов, здесь не представлены. Они достаточно хорошо освещены в изданиях, предпринимаемых коллегами из Санкт-Петербургского университета, особенно в «Социологии журналистики» (М.: Аспект Пресс, 2004. Под ред. С. Г. Корконосенко). К тому же эти вопросы не входят в предмет социологии СМИ. Так же, как, например, использование экономических понятий в материалах журналистов не есть предмет экономики СМИ.

7

ОБЪЕКТ И ПРЕДМЕТ СОЦИОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

- **Ключевые слова:** социология СМИ, объект и предмет социологии СМИ, коммуникации, социальные коммуникации, массовая коммуникация, средства массовой коммуникации, медиа, медиатизация, массмедиа, средства массовой информации (СМИ), медийная среда, медийное пространство, каналы коммуникации, журналистика, коммуникативистика, массовая информация, масса ■

1.1. Объект социологии СМИ

1.1.1. Мир социальных коммуникаций

Социальная система состоит не из людей, а из коммуникаций.

Луман Н. Глоссарий // Социологический журнал. 1995. № 3. С. 127

Знаете, кто в семье главный? Правильно: у кого пульт от телевизора.

Мальцев Г. Кто главный в доме // Журналист. 2004. № 3. С. 1

В последние десятилетия резко возрос интерес к миру коммуникаций в целом. Все чаще выделение этапов развития человеческого общества связывается с преобладанием на каждом из них социальных коммуникаций определенных видов. Американский футуролог и публицист О. Тоффлер исходит из того, что человечество пережило два вида цивилизации: дописьменную, письменную — и переживает нынешнюю, электронную¹.

Представление о том, что человечество вступает в принципиально новый этап развития, сформировалось еще на стыке 1960-1970-х годов, когда были сформулированы тезисы о наступлении общества информационного, с одной стороны, и постиндустриального — с другой. Несмотря на несовпадения и взаимную критику авторов многочисленных концепций, можно выделить ряд черт, рассматриваемых как присущие или неизбежно развивающиеся на современном этапе (в обществе постиндустриализма, постмодерна, радикализованного модерна, техноэлектронном и т.п.):

- качественно расширяется автоматизация и компьютеризация разных видов деятельности, перераспределяются центры тяже-

сти — от создания вещей к оказанию услуг, на первое место выходит производство знания и информации, возникают новые и расширяются старые наукоемкие отрасли;

- главной подсистемой общества становится не экономика, а информация; повышается ее роль как одного из важнейших видов ресурсов, которыми располагает человечество для своей жизнедеятельности (наряду с материальной собственностью, экономическим капиталом и др.). Знание и информация превращаются в основные источники получения и увеличения стоимости;
- с изменением роли информации перестраивается иерархия социальных институтов: на первое место среди элементов, необходимых для поддержания целостности общества, выходят средства коммуникации²;
- за счет развития информационных технологий расширяется доступ к информации для индивидов и групп;
- повышение роли информации и знания приводит к формированию новой элиты, чья роль основывается на квалификации, а не на обладании собственностью. Соответственно главной областью социальных конфликтов становятся образование и контроль над информацией. Недоступность последней приводит к отчуждению (личности от общества, одних групп от других, государства от общества);
- учет способа производства информации выдвигается как определяющий при выделении стадий развития общества.

Появление Интернета открыло невиданное разнообразие вариантов организации дистанцированного общения между людьми: электронная почта и коммерция; библиотеки, конференции и многое другое — все это, не отходя от одного и того же средства индивидуального пользования — персонального компьютера. Возник вопрос: с чем мы имеем дело? Это единый вид общения (а многие так и считают, что все в Интернете — СМИ), его среда (медийная), включающая разные по социальной природе коммуникации? И если справедливо последнее, то по каким основаниям классифицировать разные ресурсы Сети? Какие нормы регулирования к ним применять?

В последней четверти прошедшего века многое было сказано и по поводу **медиатизации** — возрастания объема и роли процессов распространения и получения опосредованной информации, заменяющей непосредственный опыт людей; усиления роли фокусирования СМИ на явлениях и персонах, зависимость их статуса от внимания медиа.

Кто-то из исследователей середины прошлого века сказал, что взятие Бастилии вряд ли возможно: большинство людей предпочтет увидеть это событие по телевидению. Американский социолог Э. Гидденс считает,

что «современный мир зависит от непрерывной коммуникации, или взаимодействия между людьми, пространственно отдаленными друг от друга», поэтому если в традиционной культуре главное — локальные знания, то сегодня в мире, становящемся единым, более всего важны средства коммуникации, способные дать более широкие по масштабу сведения³. Вместе с тем, по утверждению О. Тоффлера, в современном мире во все большей степени будут преобладать дистанцированные общности, построенные на самодостаточности дома как центра жизнедеятельности человека, богато оснащенного средствами коммуникации, позволяющими вступать во взаимоотношения и взаимодействия с различными общностями (home-centered society).

На протяжении XX в. множество западных ученых отмечали возрастающее значение СМИ, и особенно телевидения, во всех сферах жизни общества⁴. В своих критических эссе и лекциях французский социолог П. Бурдьё показал, что дело дошло даже до медиатизации науки, которая долго была отдельным элитарным «полем»⁵.

Информация становится едва ли не главным ресурсом, который необходим человечеству. Потребовалось развитие основ информационной безопасности, норм защиты интеллектуальной собственности, поскольку легкость, с которой информация воспроизводится, тиражируется, распространяется, подрывает основы отношений вокруг святыни святынь — частной собственности.

Развитие Интернета обострило информационные отношения. Нигде так не легко выдавать чужое за свое, использовать третичный, пятиричный и далее текст, «сливать компромат». Вместе с тем появилось и множество сомнений в том, как квалифицировать здесь информационные ресурсы. По мнению американского исследователя Д. Мэррилла, «Компьютерные сети и общение людей через Интернет не являются журналистикой и имеют отношение к СМИ не больше, чем человек, который общался со своим соседом через забор на заднем дворе»⁶. Однако многие утверждают обратное: все, что есть в Интернете, —

СМИ. Так, в случае с публикацией информации, не соответствующей действительности, Судебной палате по информационным спорам при Президенте РФ пришлось применять ст. 2 Закона РФ «О средствах массовой информации», квалифицируя интернет-ресурсы как «киную форму периодического распространения массовой информации». Но характеристика периодичности не определена для Сети и вряд ли применима ко всем сайтам. Получается: «назвался сайтом — полезай в СМИ»⁷. Как бы то ни было — в жизнь людей вошло нечто, заставляющее их в массовом порядке изменять модели повседневного поведения, способы связи в трудовой деятельности, устройство быта и т.п. А это всего-навсего нечто эфемерное — информация!

10

«И социальная справедливость, и свобода становятся все более зависимыми от того, как каждое общество решает три основные проблемы: образования, информационной технологии (в том числе и технологии СМИ) и свободы высказываний»⁸.

Сами СМИ, содержание, распространяемое одним каналом информации, часто становятся объектом освещения в других. Колонка или целый раздел о телевидении и его персонах — неперенная часть массовых печатных изданий, а обзор прессы — частый гость в вещательных каналах. Упомянутый О. Тоффлер назвал этот процесс слияния СМИ, взаимного их использования в качестве источников информации — «media-fusion». Он описал типичную картину: «Журналист берет интервью у фермера из Айовы, а его самого снимает фотограф, которого, в свою очередь, записывают на видеоманитофон операторы телевидения, и все это становится сюжетом о средствах массовой информации в каком-либо журнале»⁹. Появление Интернета лишь усугубило «взаимоперетекание» информации, многослойность отношений в медиамире, своеобразный постмодернистский коллаж из жизни СМИ и снижение доли первичной информации из самой жизни.

Еще одно важное обстоятельство. Сначала в наиболее развитых странах, а позже и в других, множатся ряды людей и круг профессий, где повседневно приходится решать задачи по выбору каналов коммуникации для общения с контрагентами (общественностью, аудиторией, потребителями, электоратом, конкурентами, партнерами, клиентами и т.п.) — для рекламы, ПР, промоушна.

Только один пример того, как важно не ошибиться с выбором коммуникативных средств. В процессе думских выборов 1996 г. КПРФ получила 22,31% голосов, а партия «Наш дом» — 9,6%. При этом время на телевизионную рекламу первой из названных партий составило всего-навсего 5 мин 49 с, а основной упор в работе с электоратом делался на сохранившуюся сеть первичных партийных организаций. Вторая партия сполна использовала лимит времени на телевизионные показы — 7 ч 21 мин, но намного уступила по итогам голосования первой. Дело, конечно, не только в выборе каналов, но и в этом тоже¹⁰.

В ответ на исследовательскую и практическую необходимость видеть систему социальных коммуникаций в целом, во всем ее многообразии; понимать сущность, функции, многосоставность, своеобразие каждого из видов общения возникают новые науки: коммуникология (теоретическая — о месте и роли социальных коммуникаций в обществе) и коммуникативистика (прикладная — о методах и приемах коммуникативной деятельности). А к коммуникативным видам деятельности относят ПР, рекламу, маркетинг, имиджмейкерство, журналистику и не названные «другие»¹¹.

11

Одновременно возникает интегрированная социология коммуникаций, которая во многом пересекается с коммуникативистикой, но имеет свой предмет. Она изучает функционирование разных систем средств информации как процесс социальной коммуникации. Эта ситуация типична: в разных областях познания постоянно идут взаимосвязанные процессы дифференциации (выделения) и интеграции (объединения) научных дисциплин.

Наиболее широкое понятие, охватывающее разные явления, относящиеся к сфере обмена информацией между людьми, — **социальные коммуникации**. Их выделяют среди более широкого класса взаимодействий — коммуникаций в целом. Эти взаимодействия могут представлять собой движение материальных объектов в трехмерном геометрическом пространстве и в астрономическом времени или движение идеальных объектов (смыслов, образов) в многомерных умоглядных (виртуальных) пространствах и временах¹². Социальные коммуникации и относятся ко второму виду.

В социологии социальная коммуникация рассматривается как социальный процесс — «необходимый элемент взаимодействия людей, групп, народов, государств, в ходе которого осуществляются передача и взаимопередача информации, чувств, оценок, значений, смыслов, ценностей и т.д.»¹³. «Взаимодействие людей по своей природе есть прежде всего взаимодействие психическое — обмен чувствами, идеями, волевыми импульсами», — утверждал русский, а позже американский, классик социологии П. Сорокин¹⁴. В отличие от железных дорог с их рельсами и т.п. частями инфраструктуры, социальные коммуникации — не технические каналы, а процессы, способы информационного

взаимодействия. Их назначение — обмен (передача и восприятие) символами, идеями, образами, любыми другими знаковыми продуктами мышления и творчества ради достижения определенных целей, удовлетворения самой потребности в общении. Медиа (media) — это **средства**, через которые передаются сообщения, а сами коммуникации — процесс, в котором сообщения достигают адресата с помощью таких средств¹⁵.

Одно из первых универсальных определений коммуникации в информационном плане дал американский ученый К. Ховленд: «Коммуникация есть процесс, в котором индивид или группа передает стимулы преимущественно словесного характера, чтобы изменить поведение другого индивида или группы»¹⁶. В работах современных исследователей она рассматривается как процесс общения, «движения смыслов в социальном времени и пространстве»¹⁷, как «обмен информацией между социальными субъектами (индивидами, индивидом и обществом, общностями, индивидом и институтом, общностью и институтом, социальными институтами)»¹⁸.

12

Изложенная точка зрения — не единственная. В одном «гламурном» журнале читаем, что шоперы (персональные консультанты по покупкам) это — те, кто помогает из одежды и аксессуаров составить грамотное «сообщение». Всемирно известный канадский социолог М. Маклюэн (M. McLuhan) также рассматривал среди коммуникаций (media) одежду и транспорт, электричество и часы, автомобили и оружие. Он считал, что они уже сами по себе несут некоторое значение, или сообщение (message). Конечно, обладание той или иной маркой автомобиля или часов дает представление о владельцах. Недаром говорят о так называемом символическом потреблении: например, покупке и размещении на видном месте каких-либо книг, которые не читаются. Тем более, настаивал М. Маклюэн, что сами по себе каналы коммуникации (особенно много автор говорил о телевидении) несут смыслы. «Средство уже есть сообщение», — эта фраза канадского социолога цитируется, пожалуй, так же часто, как его знаменитое определение мира в условиях развития телевидения — «глобальная электронная деревня»¹⁹. И все-таки преобладает точка зрения, в соответствии с которой социальные коммуникации — процесс информационный, имеющий в качестве носителя значений не вещи, а знаки.

Мир социальных коммуникаций многообразен. Пока еще никому не удалось сделать полную классификацию их родов, видов и форм. Есть ли практический смысл в такой работе? Бесспорно. Это необходимо для тех, кто занимается кодификацией (выработкой норм) в сфере социальных коммуникаций, поскольку нельзя делать одинаковыми законы для чатов, с одной стороны, и электронных версий газет — с другой. Нужна она также для понимания социальной и профессиональной роли тех, кто участвует в организации информационных взаимодействий и установлении экономических санкций (например, налоговых льгот). Она требуется тем, кто занят общением профессионально — для выработки этических норм. Без понимания специфики разных коммуникаций трудно обучать соответствующих специалистов. Это нужно и для описания, объяснения, прогнозирования выигрышей и потерь, которые получает общество.

Сегодня изучение проблем коммуникаций, как подсчитал один из их исследователей, ведут представители около семидесяти прикладных и фундаментальных дисциплин²⁰. Им тоже необходимо разобраться, с чем они имеют дело.

Кажется, сказанного достаточно для того, чтобы обосновать необходимость классификации социальных коммуникаций.

1.1.2. Основания для классификации социальных коммуникаций

Введем два универсальных для исследований коммуникации понятия: **коммуникатор** (тот, кто передает сообщение) и **реципиент** (тот, кто его получает). Синонимичная пара понятий — отправитель и получатель. Все участники коммуникации — коммуниканты.

13

Эти понятия введены на ранних стадиях исследований коммуникаций под влиянием развивающейся науки об управлении — кибернетики. Наиболее общая схема коммуникации представлена на рис. 1.

Рис. 1. Общая схема коммуникации

Такая универсальная модель широко используется в кибернетике, информатике и отражает отдельный акт передачи сообщения. Однако, как будет показано далее, для социологического исследования деятельности СМИ она недостаточна: здесь речь идет о регулярном функционировании особого типа коммуникаций.

Прежде всего коммуникации различаются в зависимости от **социально-структурного уровня их действия: межличностная, групповая, массовая**. Иногда добавляют и внутриличностную, но это объект

психологического изучения. Что же касается трех перечисленных, то речь идет о следующем: 1) общении межличностном, охватывающем двух или несколько больше участников; 2) общении групповом — в малых (семья, компания друзей или департамент организации) и крупных группах (корпорация, клубная публика и т.п.); 3) общении массовом — среди больших и рассредоточенных множеств людей в очень разных масштабах: от территориальной общины до человечества.

Из сказанного ясно, что необходимо учитывать и **характер контакта — непосредственный и опосредованный**. В современном мире такие варианты возможны для всех видов коммуникаций (по телефону, через Интернет и т.п.). Классического разделения на устную и письменную коммуникацию сегодня уже недостаточно.

Коммуникации, принадлежащие к разным структурным уровням, различаются и с точки зрения **адресности**: среди них могут быть направленные (например, приказ по организации, адресованный конкретным исполнителям) и рассеянные (стенгазета в той же организации).

Универсально разделение коммуникаций (моделей коммуникаций) по **типу движения информации**: 1) от центра к множеству получателей одновременно (лекция, проповедь, радиовещание); 2) от каждого — к каждому, сетевое, без опосредующего центра (личная переписка во всех формах, включая e-mail); 3) с поиском в центре хранения информации (база данных, библиотека) в соответствии с нуждами пользователя, клиента; 4) в центр от множества периферийных участников, в том числе без их ведома (автоматическая запись телефонных звонков, электронная система сигнализации, счетчики для измерения аудитории, установленные в домах). Здесь главное — кому принадлежит контроль (т.е. отбор, фильтрация, коррекция содержания) над информацией: центру или индивиду²¹.

14

По составу участвующих в коммуникации субъектов (коммуникантов) можно выделить следующие виды: **от одного ко многим** (такова, например, рассылка писем в Интернете или отправка свадебных приглашений по почте), **от многих ко многим** (чат в Сети или «стена В. Цоя» на Арбате, «Живой журнал» в Рунете); **от одного — к одному** (самые разнообразные межличностные контакты, в том числе в электронном виде), **от многих — к одному** (поисковые системы в Интернете). Данная классификация особенно актуальна для исследований Интернета, где важно учесть роль пользователя в разных видах коммуникации.

Коммуникации могут быть **институционализированными** (учреждения, организации или их подразделения, в чьи функции входит производство и/или распространение информации) и **неинституционализированными**, где информационная деятельность не специализирована, вплетена в другие виды активности (таково межличностное общение).

Дифференцируются коммуникации **по степени открытости: публичные (открытые) и закрытые (секретные, ограниченные)**.

Весьма существен учет **распределения ролей между участниками коммуникации**. Оно может быть **неполяризованным** (дружеская беседа) и **поляризованным** (такова ситуация в СМИ, где на одном полюсе — профессиональные работники; вспомним девиз НТВ: «Новости — наша профессия», а на другом — непрофессиональные по отношению к производству информации читатели, слушатели, зрители). При этом степень поляризации может по инициативе одного из полюсов (профессионального) варьироваться в широких пределах — от жесткой, и тогда мы имеем дело с **односторонней коммуникацией**, — до умеренной, и тогда мы имеем дело с коммуникацией **частично двусторонней**.

По распределению позиций можно выделить коммуникации с **вертикальной направленностью** (или вертикальные), которые представляют собой процесс воздействия одного индивидуального или коллективного субъекта на другого как на объект и поэтому часто называются субъект-объектными (приказы, указы). Другие же предполагают **горизонтальную направленность**, равенство отношений и могут быть названы субъект-субъектными (чат).

Коммуникации могут быть с **наличием или отсутствием обратной связи**, которая представляет собой возможность для тех, кто организует, инициирует коммуникацию, получать информацию о реакции реципиента (-тов). Различают **синхронную**, т.е. в момент коммуникации, обратную связь (она наиболее полно представлена в межличностной коммуникации) и **несинхронную** (имеющую место в случаях, когда требуются специальные усилия для выявления реакции реципиентов — опросы, тесты и т.п., вне самого акта/актов коммуникации). Схема коммуникации с обратной связью представлена на рис. 2.

15

Рис. 2. Коммуникация с обратной связью

Для выполнения разнообразных социальных функций важно учитывать **синхронность/асинхронность распространения и приема информации**. Книгу разные люди читают, как правило, не одновременно. Традиционные же СМИ — периодическая печать, телевидение, радиовещание — рассчитаны на

одновременный или близкий по времени прием одной и той же информации многими. Синхронность ее приема способствует и согласованности позиций, действий.

Во время Великой Отечественной войны гражданам надлежало держать включенными репродукторы проводного вещания, с тем чтобы не пропустить сообщения всеобщей важности (сигналы воздушной тревоги, сообщения Информбюро и т.п.). При этом контролировалось наличие возможностей для приема альтернативной информации: все имеющиеся радиоприемники, устройства, при помощи которых был возможен прием эфирных, в том числе зарубежных, радиостанций, подлежали регистрации и даже сдаче.

По характеру используемых знаковых средств и форм можно выделить коммуникации устные и письменные, вербальные и визуальные; посредством естественного или искусственного языка и т.д.

Классификация коммуникаций может учитывать **содержание информации и достигаемые на этой основе цели**. Соответственно, коммуникации могут быть специализированными, если идет обмен/распространение содержания, имеющего ограниченные по определенным критериям предмет и адресат. В некоторой степени специализация свойственна и каналам массовой информации (например, отраслевой журнал «Сахарное свекловодство»), и групповой (анализ результатов проведенного эксперимента в научной лаборатории), и межличностной коммуникации (консилиум нескольких специалистов у постели больного). Различные по социально-структурному уровню, они могут быть и неспециализированными, универсальными по предмету. Таковы дружеское общение (межличностная коммуникация), клубная компания или универсальные (mainstream) СМИ.

С точки зрения **преобладающих целей** можно разделить коммуникации на оповещающие, управленческие, консультирующие, просветительские, развлекательные и т.п.

У разных коммуникаций может быть содержание, различающееся с точки зрения **соотношения с действительностью**: отражение документальное или художественное, в аналитических или событийных формах.

16

Можно говорить и о видах коммуникаций, **включенных в разные сферы общественных отношений**. Таковы, к примеру, коммуникации политические, культурные, в том числе образовательные; производственные (деловые); в этом ряду, скорее всего, окажутся и религиозные (устные — проповеди, печатные — епархиальные вестники и др.).

Получается, что **характеризовать любую коммуникацию необходимо многомерно**, по разным критериям. Это в полной мере относится и к особо интересующим нас средствам массовой информации.

Стоит принять во внимание взаимоотношения между одновременно возникающими средствами и каналами коммуникации. Новые социальные коммуникации не сменяют, не отменяют, но дополняют предшествующие. Известный итальянский писатель и общественвед У. Эко обращает внимание на то, что при появлении каждого нового средства массовой информации возникает ожидание того, то оно убьет старые. Такое случилось еще в те времена, когда появилась письменность. Именно с ее помощью, кстати, дошли до нас опасения, что она убьет человеческую память как уникальное до того хранилище информации и непосредственное человеческое общение. В прошедшие десятилетия такого рода опасения особенно широко распространились в связи с появлением телевидения (которое будто бы должно уничтожить печатную прессу и радио), позже — Интернета. Однако, — замечает У. Эко, — компьютер родился как средство письменности и в этом смысле возвращает людей в печатную, Гутенбергову, эпоху. Сам текст в Интернете традиционно разделен на страницы, требует перелистывания²². Да и электронная почта, добавим, возрождает эпистолярное общение, о закате которого так много говорили в связи с появлением сначала стационарных, потом мобильных телефонов. Так что траектория развития средств коммуникации не выглядит как прямолинейная.

Учтем и то, что, как все в этом мире, коммуникации изменчивы, развиваются, тяготеют к переходу из одного вида в другой в зависимости от намерений общающихся, организационных и технических средств.

1.1.3. Масса, массовая коммуникация, массовая информация, массовизация

«Истинное революционное значение современных массовых коммуникаций — их способность создавать публику. Это — способность формировать исторически новые основы для коллективного разума и действий — быстро, постоянно и всепроникающе, минуя прежние границы времени, пространства, статуса».

Gerbner G. *Mass Media and Human Communication Theory // Sociology of Mass Communications. Sel. Reading. Penguin books, 1979. P. 53*

Понятия «массовая коммуникация», «средства массовой коммуникации», «средства массовой информации» хорошо знакомы, их значение кажется очевидным. Однако, хотя, по мнению американского ис-

17

следователя Д. Макквейла, теории коммуникации столько же лет, сколько и ее объектам в их современном виде²³, к определению понятий в этой сфере приходится обращаться снова и снова.

Зачастую считается, что **массовое** — это то, что синонимично множественному. Во многих случаях это действительно так: когда говорят о массовом увлечении чем-либо, то, скорее всего, имеют в виду **множество** поклонников, приверженцев. Однако социологи, говоря о массе как субъекте социальной жизни, более всего обращают внимание **на качественные** (структура, происхождение, формирование, виды массы) аспекты понятия.

Понятие социальной «массы» многозначно, зависит от контекста, в котором употребляется. Оно имеет нюансы в паре «власть и масса (массы)», «элита и масса (массы)», «специалисты и масса», «индивид и толпа (как вид массы)», «личность и масса». В рамках общесоциологического подхода масса рассматривается как особый неклассический вид социальной общности, формирующийся на определенных этапах развития общества и имеющий своим прообразом городскую толпу (т.е. множество собравшихся в едином месте и времени по единому поводу чаще всего незнакомых между собою людей).

Масса — множество индивидов, которые освобождаются по мере развития общества от возможности включаться в общественную жизнь лишь через род, клан, цех, вынужденных или стремящихся принимать индивидуально мотивированные решения как граждане — на выборах или в магазине, при поиске работы или форм досуга. Иными словами, это исторически новый тип общности, основывающийся на новом виде социальности (способе включения личности в общественную жизнь, во многом — через СМИ).

В связи с изучением феномена общественного мнения часто употребляют близкое к «массе» понятие — «публика». Оно было введено в научный обиход на рубеже XIX-XX столетий социальным философом Г. Тардом. Он усматривал и сходство и различие между тремя случаями массы — **толпой, публикой, аудиторией**²⁴. Их дифференциация зависит от того, насколько важным признается факт физического контакта индивидов, входящих в массу, поскольку все определения массовой коммуникации пока сходятся на том, что это процесс передачи информации на численно большие и рассредоточенные аудитории. При этом не количественный, а качественно-структурные характеристики массы признаются наиболее существенными.

Виды массы исторически обусловлены, появляются вследствие изменения характера и условий взаимодействий в обществе. Развитие технологии коммуникации приводит к тому, что « вместо толп, собранных в одном и том же замкнутом пространстве, в одно и то же время,

18

отныне мы имеем дело с рассеянными толпами, т.е. с публикой. Масса в контексте исследований СМИ означает прежде всего аудиторию, состоящую из потребителей продуктов культуры, которая *относительно* (курсив мой. — Я. Ф.) велика и недифференцирована по месту проживания и социальному классу. Быть массовым означает быть анонимным по отношению к коммуникатору и к друг другу»²⁵.

Исследователи массы и «массового» сходятся в описании основных характеристик этого вида общности. Наиболее полно их анализ проведен в работах отечественного философа и социолога Б. А. Грушина²⁶.

Основные характеристики массы как социальной общности

- Это **рассеянное множество** людей (требуется, однако, решить, можно ли тогда считать массой множество зрителей в кинозале или новый вид толпы — flash mob).

Поскольку во многих видах коммуникации эта общность выступает чаще всего не как коммуникатор, а как реципиент, т.е. безгласна, то легко делать заявления от ее имени, ссылаясь на различные мифологизированные общности типа «люди доброй воли», «прогрессивное человечество» и им подобные или противоположные. Например, в гневном письме членов редколлегии «Нового мира» (1956) по поводу романа Б. Пастернака «Доктор Живаго» утверждалось, что книга была «принята на вооружение международной реакцией» (кто это? — И. Ф.)²⁷. Вместе с тем в реальности, при всей своей аморфности, масса — это все-таки некоторая особая целостность, объединенная сходными потребностями, стимулами и поведением.

- Указанное множество имеет **стохастический (вероятностный), «пульсирующий» характер**: количество и состав собравшихся в зале или у экранов телевизоров в каждый данный момент неопределенно и может быть предсказано лишь на основании предшествующего опыта (например, прежними измерениями аудитории), а пределы ограничиваются только размерами зала (если мы все-таки признаем массой тех, кто собрался на киносеанс) или территориально-техническим охватом в случае с радио и телевидением, тиражом — с газетами. Б. Грушин подчеркивает, что «малые» массы, или «массы внутри массы» (например,

публика одного спектакля в отличие от театральной публики в целом), могут таким образом быть и закрытыми, т.е. иметь пределы²⁸.

- В целом же для массы характерна **открытость**. Коммуникации, которые ее связывают, на это качество, на всеобщую доступность и рассчитаны.
- Масса **ситуационна**, т.е. собирается, объединяется на базе конкретной деятельности, «по поводу» (выпуск газеты или передачи, показ спектакля, если мы опять-таки признаем контактную публику в театрах или кинозалах массой). Однако, забегая впе-

19

ред, скажем, что в случае со СМИ, которые действуют регулярно, на базе этой повторяющейся ситуационности, возникают достаточно сильные и постоянные связи (см. 2.5).

- Масса **состоит из «дискретных» людей**, вышедших за рамки своих ролей в группах, своим составом «сломавших» групповые перегородки²⁹.
- Это множество **гетерогенно**, т.е. разнообразно по социальному положению, территориальным характеристикам, условиям жизни и другим характеристикам. Такое качество может проявляться в разной степени. Если брать аудиторию СМИ в целом, то она гетерогенна не только по указанным характеристикам, но и по социальным интересам, стандартам жизни, положению с точки зрения престижа, власти. Однако если иметь в виду современные тенденции в развитии СМИ, то многие из них рассчитаны на все более узкие целевые аудитории, как раз выделяющиеся набором общих объективных и субъективных признаков, и в этом смысле они более гомогенны. Процесс стирания границ между социальными группами, их смешения — **массификация (массовизация)**. Обратный процесс называют **демассификацией или фрагментацией**.
- Наконец, масса **анонимна и для коммуникатора, и друг для друга**. Это важно для понимания роли персонализированных контактов между аудиторией и коммуникаторами. И позволяет понять, почему часто аудитория стремится к персонализированным контактам с коммуникаторами (письма, теперь и электронные, конкретным журналистам от конкретных людей), так бурно осваивает интерактивные формы коммуникации в Интернете, с одной стороны, а с другой — почему аудитория с удовольствием примеряет разные маски, прикрываясь «никами».

Массовая общность принимает различные виды, среди которых можно различать массы большие и малые, устойчивые (аудитория ежедневной газеты в значительной своей части) и неустойчивые (публика одного сеанса), контактные и неконтактные, спонтанные (толпа зевак на месте ДТП) и организуемые (посетители лектория). Имеющие некоторые общие объективные признаки, кроме конкретного повода или ситуации (например, специалисты — посетители выставки техники), и не имеющие их (покупатели рядового супермаркета, относящиеся к разным общественным слоям)³⁰. Масса исторически меняет и свои масштабы. Сегодня формируется масса мирового масштаба, поскольку в распоряжении людей трансграничные (не ограниченные расстояниями и государственными границами) средства коммуникации, а потребность в них возникает и возрастает в связи с реальными экономическими, культурными, социальными связями между регионами мира.

20

1.1.4. СМИ как особый вид массовых коммуникаций

Для описания отдельных видов коммуникаций, кроме уже описанных оснований их классификации, в нашем распоряжении есть весьма ценный инструмент. В 1947-1948 гг. американский социолог Г. Лассуэлл (H. Lasswell) предпринял ряд публикаций, в которых предложил свое видение функций коммуникаций в обществе (см. 2.1), а также их

23

универсальную структурную модель³⁶. Согласно Г. Лассуэллу, любая коммуникация состоит из следующих звеньев:

С точки зрения этого автора, чтобы описать коммуникацию, нужно ответить на пять вопросов: Кто говорит? (Who says?); Что говорит? (What says?); По какому каналу? (What channel by?); Кому говорит? (Whom says?); С каким эффектом? (What effect with?). Учитывая, что все эти вопросы начинаются с буквы W, модель была названа «пять дабл ю»³⁷. Впоследствии другими исследователями предлагалось множество формул, в которые были введены условия, факторы и прочие «внешние» элементы, а также цели. Но универсальная структурная основа осталась за Г. Лассуэллом.

Чтобы получить разностороннее представление о СМИ как виде массовых коммуникаций, ответим на вопросы, введенные в указанную формулу.

1. *Кто говорит?* (коммуникатор): в этом случае — **институционализированный**, т.е. выступающий как зарегистрированная или самоидентифицирующаяся в своем качестве организация (юридическое лицо), имеющая определенные законом права и обязанности, льготы и полномочия. Так, аккредитация при государственных учреждениях или на событиях вытекает из официального статуса коммуникатора.

Это **корпоративный производитель** информации. Как правило, его деятельность подразумевает разделение труда, распределение обязанностей по планированию, сбору, отбору и подготовке информации к распространению.

Здесь **коммуникатор профессиональный**, его деятельность требует специальной подготовки и тренинга, является для него основной в системе общественного разделения труда.

СМИ устроены таким образом, что **центр производства контента** — в редакции (бюро, агентстве, холдинге, других учреждениях), а не на полюсе аудитории. В процессе развития теории и социологии СМИ многие исследователи пришли к выводу: несмотря на специфику разных стран и политических режимов, общим для них является то, что функционирование этих организаций зависит от коммуникаторов³⁸. Это так даже в Интернете, где интерактивные возможности, казалось бы, делают революцию, чуть ли не уничтожают поляризацию ролей в данном виде общения. Однако и интернет-СМИ остаются устроенными по указанному принципу.

2. *Что говорит?* Передаваемое средствами массовой информации содержание (контент) есть массовая информация. Оно:

24

- **универсально по тематике** (даже в специализированных изданиях много внутритематических рубрик в рамках одной тематической области) и **видам** (хроника, аналитика и т.п.);
- универсально по **интенциям (намерениям) их целям коммуникаторов**: пропаганда, просвещение, инструктирование, развлечение. Это не исключает специализации отдельных каналов на определенных по своим интенциям сообщениях (научно-познавательные журналы, например);
- **общедоступно** или специализировано в расчете на определенную, но достаточно широкую по каким-либо параметрам категорию получателей (например, адресовано предпринимателям, но из разных сфер деловой активности);
- **актуально** для широкой по социальному составу аудитории, т.е. связано с ее потребностями, интересами, переживаемыми проблемными ситуациями;
- посвящено **жизни социума** (общества) или какой-либо его части, но не самой производящей контент организации (в последнем случае мы имеем дело с корпоративными изданиями, презентационными сайтами);
- включает массовую информацию, порожденную как самой журналистикой, так и в иных сферах. Масштабы территориального и социального охвата изначально предопределили использование СМИ в качестве **носителей разной по природе** информации, условно говоря — собственной и «чужой», или собственного и несобственного производства. Каналы СМИ оказались необходимыми для распространения официальных документов, рекламы, произведений художественной культуры, PR-материалов.

3. *По какому каналу?* Здесь важно учесть не только технические, но и социальные стороны организации коммуникации. СМИ в качестве своей инфраструктуры имеют технические средства фиксирования и распространения информации — промежуточные носители типа диктофонных, письменных, магнито- и видеофонных записей, дисков и дискет, а также средства тиражирования и передачи на расстояние этой информации.

Возможности тиражирования или широкого вещания (broadcasting) делают такие коммуникации рассеянными, не направленными, с одной стороны, и приспособленными для потребления информации множеством реципиентов, причем с «доставкой на дом» или в иные удобные для потребителя места — с другой. Именно это отличает их от других видов массовой коммуникации (наружная реклама или «стена В. Цоя»).

Среди **социальных качеств** каналов, относящихся к СМИ, есть специфические для них. Так, выпуск изданий, теле- и радиопрограмм построен на **регулярной** основе, о чем извещается и аудитория (публику-

25

28

Рис. 3. Разные виды коммуникаций в Интернете

массовые коммуникации — те, что рассчитаны на численно большие, рассредоточенные анонимные, вероятностные по составу и количеству гетерогенные (образованные из представителей разных групп) аудитории. СМИ являются частью массовых коммуникаций, но имеют свою специфику:

институционализированный, корпоративный и профессиональный характер сбора, обработки, распространения информации; периодичность выпуска; универсальность, общезначимость содержания, видов информации и др. Эта часть массовых коммуникаций составляет объект социологии СМИ.

1.2. Предмет, структура и проблематика социологии СМИ

1.2.1. Предмет и структура социологии СМИ

Предмет данной научной и учебной дисциплины следует определить с учетом следующих обстоятельств:

- социология СМИ является одной из предметных областей (отраслей) социологии;
- вместе с тем социология СМИ входит и в состав дисциплин, отражающих специальные теоретические и прикладные знания в области журналистики;
- социология СМИ — многоуровневая дисциплина со спецификой каждого из уровней.

29

Начнем с **предмета социологии в целом**, так как рассматриваемая здесь область — ее часть. Дать его сложившееся определение не так просто: многие специалисты отмечают отсутствие как оформленной единой теории, так и определения ее предмета.

Предмет социологии в целом следует определять, имея в виду ее многоуровневый состав. Здесь тесно взаимодействуют три уровня исследований: **общетеоретический, специально-теоретический (или теории среднего уровня — в нашем случае социологическая теория массовой коммуникации) и эмпирические исследования.**

Существует множество определений социологии. Одно из них такое: «Социология — наука о законах становления, функционирования, развития общества в целом, социальных отношений и социальных общностей»⁴².

Из этого определения видно, что социология занимается отнюдь не всеми социальными сущностями и явлениями, у нее есть свой фокус: **это изучение социальной жизни через ее субъектов — личность и социальные общности и через взаимоотношения между ними.** Она изучает эти объекты в развитии и «на основе широкого использования эмпирических данных»⁴³.

Общая теоретическая социология создает необходимый фундамент для социологического изучения СМИ как особого социального института, регулирующего обмен информацией в обществе. Социология СМИ использует представление об обществе как системе социальных связей, о его субъектах, структуре, видах социальных процессов. Здесь действует представление о личности как индивидуальном уровне общественного бытия, о способах ее связи с обществом (социальности) и о многом другом, что студенты изучают в курсе общей социологии.

Предмет одной из отраслей социологии — социологии СМИ — складывается на «пересечении» с общей социологией и теорией журналистики, которая занимается журналистикой как специфическим социальным институтом, видом деятельности, совокупностью профессий и профессионалов, произведений — с учетом ее (журналистики) контрагентов: массовой аудитории и социальных институтов⁴⁴. Социология же данной отрасли сосредотачивается **на изучении социальных аспектов функционирования СМИ**, задаваясь следующими вопросами:

- каково место СМИ в системе социальных коммуникаций, в чем специфика ее функций для различных социальных субъектов; каковы результаты воздействия (и есть ли оно) на становление и развитие социальных общностей;
- как в обществе распределяются информационные ресурсы и каковы социальные отношения по этому поводу;

30

32

1.2.2. Проблематика социологических исследований СМИ

Предваряя более подробное рассмотрение проблематики теоретических (гл. 2, 3) и эмпирических (гл. 6) исследований, покажем на ряде примеров, какими проблемами на **индивидуальном, групповом, социетальном (общество в целом) и глобальном уровнях** занимаются социологи.

Доступность информации и информационное неравенство. Эта проблема стала предметом многочисленных исследований, особенно с той поры, когда распространилось представление о современном обществе как информационном, а об информации — основном ресурсе в обществе (см. 6.4). Однако и раньше, начиная с XIX столетия, были попытки выявления доступности для понимания «простыми людьми» книжных и, позже, газетных текстов. На нынешнем этапе речь идет о равном доступе социальных, этнических и территориальных слоев общества к источникам информации. Проблема обострилась в связи с

появлением Интернета, доступ к которому предполагает владение компьютером и оплату пребывания в Сети, когда возникло понятие «цифровое неравенство», или «цифровой разрыв» (digital divide).

В эмпирических исследованиях устанавливают статистическую связь (корреляцию) между характеристиками социально-демографическими и территориальными (пол, возраст, уровень доходов, квалификация, должность и т.п., тип поселения и место проживания) и пользовательскими (например, наличие дома или на работе доступа к Сети, регулярность, время, затрачиваемое на ее посещение, и т.п.), выявляются благоприятные и неблагоприятные с этой точки зрения регионы страны или земного шара, благополучные и неблагополучные группы населения, их отношение к проблемам доступности информации, шире — участия в коммуникациях (см. 2.3, 2.6).

Динамика и изменение характера информационного потребления.

Эта проблема приобрела особо острый характер в эпоху развития телевидения, начиная, примерно, с середины прошлого века. С приходом телевидения к широким социальным слоям между разными средствами массовой информации: периодической печатью, радио, телевидением — началась серьезная конкуренция в борьбе за внимание и время аудитории (см. 6.3). Заговорили о **визуализации потребления**, вытеснении чтения (которое всегда рассматривается как процесс более интеллектуальный, чем получение информации через изображение, делающий людей лучше информированными, понимающими происходящее).

Эмпирические исследования в разных странах констатировали увеличение времени, затрачиваемого на просмотр телепередач, которое в отдельных странах достигало в среднем на человека в день 7 ч. Повальное увлечение телевидением в наиболее простых его формах привело, в частности, к становлению жанра «инфотаймента» — облегченно-развлекательной по-

33

даче событий и явлений, прежде всего в выпусках новостей. Некоторые надежды теперь возлагаются на распространение Интернета, предполагающего возврат к чтению. Это требует исследований с учетом того типа ресурсов, к которым реально обращаются пользователи.

В России сегодня, по существу, наблюдается вторая волна визуализации. Первая прошла в 1960-х годах, с приходом бытового телевидения. Экономические (снижение уровня благосостояния многих слоев), политические (падение интереса к политическим событиям после его бума во второй половине 1980-х годов), социальные (уменьшение свободного времени у многих, вынужденных совмещать виды трудовой занятости в условиях выживания) и другие факторы привели к резкому сокращению величины аудитории периодической печати. Вместе с тем выбор телевизионных каналов и видов передач не так велик, чтобы происходила дифференциация телевизионного потребления. Имеет место как раз массовизация его — стирание различий в реальном выборе каналов и передач разными группами, — по крайней мере для основной части населения, не имеющей доступа к спутниковому ТВ. Социологи приходят к выводу, что телезритель, кроме всего прочего, и формирует определенный тип человека. Это «массовый человек, пассивно-адаптивный и рутинно-интегративный, живущий домом и семьей, главный член которой — телевизор: его худо-бедно терпят, но обойтись без него не могут...». Устойчивой социальной системы он (такой человек) образовать не может, « как не в силах человек такой модели и придать обществу необходимую динамику»⁴⁵.

Многими социологами, особенно немецким обществоведом Ю. Хабермасом, исследуются **проблемы роли коммуникаций в формировании современных наций-государств** (см. 2.5.2).

Как отмечает известный специалист по Интернету М. Кастельс, государство активно сопротивляется либеральным тенденциям в развитии новых СМИ, как, в частности, и технике шифрования информации в Сети организациями и физическими лицами. «Это лишь последняя попытка государств сохранить хоть какой-то контроль над информационными потоками, на котором держалась их власть на протяжении веков»⁴⁶. Социологам предстоит обосновывать теоретически и отслеживать эмпирически развитие этой области отношений между государством и обществом. И это — лишь одна из проблем **глобализации и места в ней СМИ**.

Как население разных стран и социальных слоев реально использует новые коммуникативные технологии, готовы ли оно к этому, расширяются ли, соответственно, масштабы интересов к окружающему миру? Западные социологи назвали процесс достаточно причудливого сочетания локализации — прагматического интереса к тому, что непосредственно окружает людей, и глобализации (нарастающего внимания к глобальным

явлениям) — глокализацией (глобализация + локализация). Причем получается, что средний — общенациональный уровень — «повисает».

34

35

В рамках социологии СМИ можно выделить и особые области исследований. В одних случаях они задаются интересами субъектов: общества, журналистских сообществ, медиаменеджмента, маркетологов. В других — спецификой каналов: печати, телевидения, радио, Интернета.

Социология СМИ — отрасль социологической науки и вместе с тем часть наук о журналистике. В нее входят как теоретические, так и эмпирические исследования. Предметом социологии СМИ является их функционирование как вида массовых коммуникаций, социальные последствия такого функционирования. Теоретические исследования дают основания для оценки того, что происходит в действительности и выявляется в ходе эмпирических исследований.

Социологический подход к СМИ характеризуется такими чертами:

- единство теоретического обоснования должного и эмпирического выявления реального места СМИ в разных сферах общественных отношений;
- изучение проблем и реальных результатов функционирования СМИ на разных уровнях организации социума: личность, группы, общество, человечество, социальные институты;
- учет конкретно-исторических обстоятельств, условий и факторов функционирования СМИ в разных странах.

Исследования в данной области разнообразны по методике и содержанию. Среди наиболее широко рассматриваемых и эмпирически изучаемых проблем: доступность информации и информационное неравенство; динамика, изменения в характере информационного потребления; участие аудитории в коммуникациях; роль СМИ в формировании и поддержании идентичности политической нации; формирование интересов массовой аудитории в эпоху глобализации; СМИ, национальная идентичность и глобализация; своеобразие СМИ в разных странах.

Вопросы

1. Что такое социальные коммуникации?
 2. Каковы основания для выделения видов социальных коммуникаций?
 3. К какому виду социальных коммуникаций относятся СМИ?
 4. Что такое масса как вид социальной общности; каковы ее свойства?
- 36
5. Что составляет особенности массовой информации?
 6. В чем специфика СМИ как вида массовой коммуникации?
 7. Что и в каком ракурсе изучает социология СМИ (каковы ее объект и предмет)?
 8. Какие проблемы, изучаемые социологией СМИ, вы можете назвать?

Примечания

- 1 *Тоффлер О. Метаморфозы власти. М., 2001.*
- 2 См., напр., *Смелзер Н. Социология. М., 1994. С. 80.*
- 3 *Гидденс. Э. Социология. М., 1999. С.414.*
- 4 См. обзор таких теорий в кн.: *Назаров М. Массовые коммуникации в современном мире. М., 1994. С. 42-54* и др.
- 5 *Бурдые П. О телевидении и журналистике. М., 2002. С.25*
- 6 *Мэррилл Д., Дэннис Э. Беседы о масс-медиа. М., 1997. С. 355.*
- 7 *Монахов В. СМИ и Интернет: Проблемы правового регулирования. М., 2003. С. 38.*
- 8 *Тоффлер О. Указ. раб. С. 447.*
- 9 Там же. С. 425.
- 10 См.: *Финансовые известия. 1996.18 января. С. 6.*
- 11 См.: *Коммуникативные стратегии на пороге XXI века (Материалы международной конференции) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Социология и политика. 1999. №3. С. 212.*
- 12 *Соколов А. В. Метатеория социальных коммуникаций. СПб., 2001. С. 17.*
- 13 *Социология. Основы общей теории. М., 2002. С. 514.*
- 14 *Сорокин П. А. Система социологии. Л., 1920. Т. 1. С. 16.*
- 15 See: *Vivian J. The Media of Mass Communication. Boston, etc. 1995. P. 19.*

- 16 See: *Communication in Modern Society*. Urbana. 1948. P. 59.
- 17 Соколов А. В. Указ. раб. С. 19.
- 18 Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации: Словарь-справочник. М., 2002. С. 40.
- 19 См.: Маклюэн М. Понимание медиа. М.; Жуковский, 2003.
- 20 Соколов А. В. Указ. раб. С. 340.
- 21 See: *McQuail*. *Communication Theory*. SAGE, 2000. P. 130-132.
- 22 Эко У. От Интернета к Гутенбергу // Новое литературное обозрение. 1998. № 32.
- 23 See: *McQuail D.* *Challenges for Communication Theory in the 21th Century* // *Changing Media and Communications*. М., 1998.
- 24 См.: Чернов Г. Ю. Проблема «массового»: анализ. Контуры подходов. Брянск, 1997. С. 19 и др. Другой исследователь пишет: «Толпы соотносятся с публиками, как общественное тело с общественным духом» (Московичи С. Вектолп. М., 1998. С. 240).
- 25 *Media, Audience and Social Structure*. SAGE, 1986. P. 13.
- 26 Трушин Б. А. Массовое сознание. М., 1987; Массовая информация в советском промышленном городе. М., 1980.
- 27 Цит. по: Иванова Н. Пастернак и другие. М., 2003. С. 351-352.
- 28 См.: Трушин Б. А. Массовое сознание. С. 215-216.
- 29 See: *Wirth L.* *Concensus and Mass Communication* // *Mass communications*. Urbana, 1960.
- 37
- 30 См.: Трушин Б. А. Массовое сознание. С. 237-238.
- 31 Массовая информация в советском промышленном городе. С. 32.
- 32 См.: Массовая информация в советском промышленном городе. С. 29.
- 33 См.: Трушин Б. А. Массовое сознание. С. 251-258.
- 34 Понятие стереотипа введено У. Липпманном.
- 35 См.: Трушин Б. А. Массовое сознание. Гл. 7, 8.
- 36 Модель — упрощенный аналог оригинала, который воспроизводит интересующие его исследователя свойства.
- 37 Наиболее полное изложение см.: *Lasswell H.* *Structure and Functions of Communications in Society* // *Mass Communications* / Ed. by W. Shramm. Urbana, 1960.
- 38 See: *Media, Audience and Social Structure*. SAGE, 1986. P. 15.
- 39 Маклюэн М. Понимание медиа. С. 402.
- 40 НГ-Наука. 1999. Май. № 5.
- 41 Маклюэн М. Указ. раб. С. 101.
- 42 Краткий словарь по социологии. М., 1988. С. 336.
- 43 Горшков М., Шереги Ф. Прикладная социология. М., 2003. С. 6; см. также: Социология. Основы общей теории. М., 2002. Гл. 2, § 2; Селзер Н. Социология. М., 1994. Гл. 1; Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. М., 2001. Гл.1. Разд.1.
- 44 См.: Прохоров Е. П. Исследуя журналистику. М., 2005. С. 43-44.
- 45 Гудков Л., Дубин В. Общество телезрителей: массы и массовая коммуникация в России конца 90-х годов // Мониторинг общественного мнения. 2001. 2(52), март-апрель. С. 37.
- 46 См.: Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург, 2004. С. 188, 199 и др.
- 47 Имеется в виду кн. «Четыре теории прессы», написанная Ф. Сибертом, У. Шраммом и Т. Парсонсом в 1956 г. и переведенная в России в 1998 г.

2. СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ СМИ

■ **Ключевые слова:** функция, модель функций, элементарные функции ■

Технологии хороши или плохи в зависимости от нашего исполнения. Они суть продолжения нас самих.

Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург, 2004. С. 6

2.1. О подходах к моделированию функций СМИ

В социологии функции понимают как: а) роль, которую должен выполнять социальный субъект (индивид, организация и т.д.) в соответствии с его целями и задачами в данной социальной системе (функция как задача); б) объективные последствия выполнения такой роли (функция как результат, реальная деятельность). Получается, что **понятие функции охватывает и предназначение, и реальную роль СМИ.** Поэтому на теоретическом уровне социология не только обобщает практику, результаты деятельности СМИ, но и обосновывает представления о том, какими должны быть функции, чтобы соответствовать природе общества, общностей и коммуникаций, потребностям людей на том или ином этапе общественного развития, т.е. здесь интегрируются представления и о **должном (идеальном), и о сущем (реальном).**

Представления о должном в деятельности СМИ определяются позицией субъектов таких представлений. Нет скрижалей, на которых высечены функции. История мирового обществоведения содержит массу свидетельств о неоднократном изменении взглядов на назначение и возможности этого типа коммуникации, на взаимоотношения СМИ с аудиторией. Информационно-технологические открытия, новые проблемы в жизни человечества, новые идеи заставляют изменяться ранее сложившиеся позиции.

В социальных коммуникациях участвуют социальные субъекты, а в это понятие (субъект) «включаются» такие его свойства, как активность, сознательный характер деятельности, ценностная селективность¹, уникальность². Правда, субъектность, т.е. обладание признаками действительного субъекта (а не объекта) жизнедеятельности, — это качество, развивающееся и проявляющееся в разной степени, в чем СМИ участвуют не в последнюю очередь. Например, реальная субъектность аудитории выражается не только в ее праве и возможности выбирать канал информации или публикации и передачи, любить одних телеведущих и не любить других, т.е. осуществлять упомянутую селектив-

39

ность. Она проявляется и через ее реальное участие в обмене информацией по каналам СМИ. Однако сейчас важно подчеркнуть, что **представление о функциях зависит и от того, насколько познана, раскрыта природа СМИ, и от того, чьими «глазами», с чьих (каких) позиций мы смотрим на них, в какой системе рассматриваем:** государства или общества, личности или нации, армии или театра и т.д.

Обратимся к примерам: в 1980-х годах ЮНЕСКО осуществило международное исследование локальных СМИ. В его программе было заявлено представление о роли таких **СМИ** для локальных сообществ (local community). Перечислены 15 функций, суть которых — в единстве информирования и обмена информацией, доступности знакомства с чужими и опубликования собственного мнения и т.п.³ Другой пример — роль СМИ в отдельной сфере жизни общества; в политических отношениях один из авторов предлагает описывать их через такие функции: информационную, социализации⁴, критики и контроля, артикуляции, формирования общностей и общественного мнения⁵.

Французский исследователь выделяет функции, специфические для прессы качественной: 1) наблюдение за жизнью общества и полный отчет о его состоянии; 2) формирование образа мира; 3) обеспечение форума для выработки консенсуса; 4) распространение культуры⁶. Можно спорить о том, насколько специфичны эти функции именно для качественной прессы. Похоже, что они присущи прессе в целом, но выполняются в разной мере. Однако здесь важно констатировать попытку построения модели в приложении к отдельным видам СМИ.

Еще пример: венгерский социолог П. Тамаш рассматривает масс-медиа в конкретный — постсоциалистический — период развития ряда стран. Он называет следующие функции: стабилизация общественной системы; поддержка слабого гражданского общества; поддержка новых элит, участие в их легитимации и формирование доверия к

ним; установление новых границ публичности и приватности; социальное определение в новой системе стратификации⁷; внедрение новых моделей делового поведения⁸.

Финский исследователь К. Норденстренг (K. Nordenstreng) выделяет три основные функции для формирования мнений граждан: информационную — information (дать возможность свободно и независимо сформировать свою точку зрения), контрольную — critique (наблюдение и контроль за различными общественными силами) и форум — forum (обеспечить представленность разных точек зрения, их оглашение)⁹.

Приведенные примеры говорят о **многообразии подходов, контекстов**, в рамках которых рассматриваются функции СМИ¹⁰. Соответственно и ряды таких функций могут быть разными. Однако это не отменяет необходимости искать общую функциональную основу, заданную природой общества и коммуникаций. Это предполагает выявление элементарных (исходных, имманентных, базовых) функций, которые модифицируются, конкретизируются в различных областях социальной деятельности, сферах социальных отношений.

40

Самая ранняя **универсальная модель функций любых видов социальной коммуникации** была еще в середине прошлого века опубликована американским обществоведом Г. Лассуэллом. Это: 1) контроль за окружающей действительностью (surveillance); 2) установление координации в отношении разных частей общества к окружающей действительности (correlation); 3) передача социального наследия следующим поколениям (transmission)¹¹.

Для формирования представлений о социальном назначении СМИ важно обратить внимание на то, что Г. Лассуэлл считал: любые коммуникации могут действовать в пределах присущих им возможностей и в одностороннем (one-way), и в двустороннем (two-way) режиме, а решающим оказывается качество обратимости в общении (reciprocity). Чем больше возможности и желания у коммуникантов (участников общения) устанавливать и поддерживать режим обратимости, т.е. хотя бы временной смены ролей по передаче информации, тем ближе к двусторонней организации функционирования оказывается процесс коммуникации. И в этом случае функции любой коммуникации, в том числе СМИ, естественным образом расширяются, но в пределах их природных возможностей.

У этой точки зрения есть решительные противники. К числу наиболее радикальных относится французский обществовед Ж. Бодрийяр, по мнению которого СМИ органически не способны «к ответу», взаимности ролей между коммуникантами и потому должны быть разрушены, заменены принципиально иными способами общения¹².

Основой для построения модели базовых функций СМИ может служить представление о видах человеческой деятельности, которые СМИ со своей универсальностью (см. 1.1.3, 1.1.4) способны «сопровождать», обслуживать. Эти виды: преобразовательная (куда входит и социально-организационная), познавательная, ценностно-ориентационная и коммуникативная (или общение)¹³. На такой основе, с учетом специфики СМИ, представляется возможным говорить о функциях коммуникативной, информационной (информационно-познавательной), ценностно-регулирующей, социально-организационной и ее психологическом срезе — функции психического регулирования. А с включением в рассматриваемую деятельность как активного субъекта аудитории можно выделить и функцию форума (или шире — канала социального участия).

В 1970-х годах российский философ и социолог Б. А. Грушин определил функции передачи информации в системе управления: информирования, воспитания, организации поведения, создания определенного эмоционально-психологического тона, коммуникации¹⁴, называя их элементарными. Если учесть, что речь идет о коммуникациях социальных, т.е. действующих в обществе, а само общество — это система, основанная

41

на управлении и самоуправлении, то можно считать предложенную модель наиболее общей для описания интересующих нас **элементарных функций СМИ**.

Однако стоит повторить: она требует развития с учетом возможности для СМИ функционировать как в одностороннем, так и двустороннем режиме (см. 2.2-2.7). Такой подход исторически появляется позже, как и сама практика включения аудитории в обмен информацией.

2.2. Коммуникативная функция

■ **Ключевые слова:** коммуникативная функция, доступ к коммуникациям, трансмиссия, двухступенчатая коммуникация, связь «по вертикали», связь «по горизонтали», участие в коммуникациях ■

«Нет никакой информации вне коммуникации, нет никаких сообщений вне коммуникации, нет никакого понимания вне коммуникации».

Луман Н.

Что такое коммуникация?

— http://www.soc.pu.ru/publications/pts/luman_3.html

«В России единственное демократическое достижение — гласность, когда народ вопит, а власть не слышит».

Сулейменов О.

Об ошибках критиков социализма // НГ-сценарии. № 3. 1999. С. 13

2.2.1. Содержание коммуникативной функции и доступ к коммуникациям

Как уже было сказано (см. 1.1.4), СМИ относятся к социальным коммуникациям, представляя собой их особый, институционализированный вид — организации по производству и распространению массовой информации. Следовательно, коммуникативная и информационная функции присущи им **по определению** и могут рассматриваться и как их имманентные (неотъемлемые, прирожденные) свойства, без которых невозможно выполнение других функций.

Содержание коммуникативной функции — охват рассредоточенных людей и общностей для общения, получения, обмена информацией, взаимонастройки и организация данного вида социального общения с расчетом на позитивные эффекты. Выполнение такой функции зависит от внешних и внутренних факторов и условий.

Особенности коммуникативной функции — способность соединять большие рассредоточенные общности, включая людей в коммуникацию в **индивидуальном порядке**. Так образуется «строительный материал»

42

и для формирования новых общностей (солидарностей, идентичностей). Возникает возможность (при соответствующем контенте) интеграции уже сложившихся общностей (социально-организационная функция) и формирования тех, что не могут существовать вне СМИ (социально-креативная функция) (см. 2.5).

Первейшее условие выполнения коммуникативной (а значит, и всех других) функции — **доступ к коммуникациям** на полюсе как производства и распространения, так и потребления информации.

Доступ к коммуникациям, как минимум, предполагает возможность для представителей самых широких социальных слоев иметь технические средства приема вещательной информации и минимальный уровень платежеспособности для приобретения в розницу или подписку печатных изданий. Это зависит от множества политических и экономических факторов. Рассматривая современную историю развития отечественной печатной прессы, социолог Б. Дубин говорит о трех революциях: 1) в середине 1970-х годов — «революция дефицитаризации»: сужение круга доступных источников (лимиты на подписку, малый объем розничных продаж). Добавим: именно тогда подписка на книги и периодику стала своеобразной валютой для бартерных обменов между теми, кто имел доступ к какому-либо виду дефицитов. А если учесть, что вся тогдашняя экономика была дефицитарной, можно представить себе объем таких отношений; 2) вторая половина 1980-х годов — «революция мобилизации»: громадный подъем интереса к прессе, публицистике в целом, рост объема публикаций от нештатных авторов из самых широких слоев населения; 3) с начала 1990-х годов — «революция дифференциации»: невиданный рост числа каналов после принятия нового закона о СМИ и более всего среди них — еженедельников, сначала общероссийских, а позднее местных; спад интереса к «флагманам перестройки» («Московские новости», «Общая газета» и др.)¹⁵. Добавим, что с начала 1990-х годов дифференциации помешало резкое снижение доступности печатной прессы: оплачивать ее выпуск и, главное, доставку оказалось не по карману прежде всего самой читающей части населения — массовой интеллигенции.

Как уже было показано (см. 1.2.2), доступность — одна из наиболее важных для социологического изучения проблем: речь идет о распределении в обществе тех благ или ресурсов, которые становятся все более значимыми, — информационных, с учетом неравного экономического и политического, социально-культурного положения различных частей общества. Появление и распространение Интернета, как отмечалось, обострило эту проблему. Именно в связи с этим обозначилось разделение общества на «юзеров» (тех, кому удается иметь доступ и соответственно «фору» в разных сферах жизни) и «лузеров» (тех, кто такого доступа, а значит, и многого другого не получил).

Наряду с расширением коммуникативных возможностей идут и противоположно направленные процессы. В России сузился размер совокуп-

43

ной аудитории газет. Так, по данным нашего исследования, в 1991 г. не выписывали газет всего 8,1% жителей Ярославля и примерно столько же — в селах Ярославской области. А уже к середине 1990-х годов по России совокупная аудитория газет сократилась в 1,75, журналов — в 4 раза. В 1992 г. практически не читали газет 22% опрошенных, а выписывающих было куда меньше¹⁶. В особо бедственном положении оказались жители села. В начале нынешнего века (2001 г.) редактор «Журналиста» писал, что, по сообщению «Российской газеты», 97% селян Ставрополя не получали ни одного печатного издания. Вывод таков: «Нет смысла в свободе слова, если оно недоступно для большинства населения страны»¹⁷.

2.2.2. СМИ в системе социальных связей

Особенностью коммуникативной функции СМИ является то, что они, как отметил еще один из пионеров отечественных исследований телевидения, прежде всего знакомят людей с их реальными современниками, а не — как искусство — с их образами¹⁸ (правда, сегодня подлинность выходящих на «свет» благодаря СМИ фигур многими исследователями подвергается сомнению: не имеем ли мы дело лишь с тщательно сформированными имиджами).

Будучи самой мощной системой среди социальных коммуникаций, СМИ способны обеспечивать связи как **по вертикали** «власть (правлящий класс) — общество», так и по **«горизонтали»** (между различными частями общества). Связь же между редакцией (или иной медиаорганизацией) и аудиторией может принимать в конкретных социально-политических условиях тот или иной характер.

В советское время СМИ воспринимались обществом чаще всего как часть властной системы, властной вертикали (что и было на самом деле). Соответственно в редакции писали жалобы на несправедливость решений местных органов власти или просьбы о помощи в ремонте, получении квартиры и т.п. В постсоветское время произошла смена как реального положения, так и образа СМИ в глазах аудитории, что вызвало и необходимость смены ролей самих журналистов. Это породило известную растерянность у медиапрофессионалов: они перестали выступать «от имени и по поручению» власти, а собственные способы влияния на нее, в том числе при поддержке общества, не только не развили, но и потеряли, если она и была.

Выполнение коммуникативной, как любой другой функции, в значительной мере **зависит от участников коммуникации**. В России, где нет традиции ответственности и подконтрольности власти обществу, в том числе через СМИ, традиции постоянного участия власти в открытых коммуникациях, практически не слышно ее отклика на апелляции к ней в СМИ со стороны журналистов или аудитории.

Достаточно вспомнить просто-таки знаковую безответность «Писем президенту» журналиста А. Минкина в «Московском комсомольце». Скорее всего, на ответ и не надеялись, но упорное молчание адресата стало слиш-

44

51

процесс индивидуализации: каждый зритель может строить собственный межканальный «трафик».

Как любая социальная коммуникация, СМИ могут действовать в **одно- или двустороннем (частично двустороннем) режиме**, привлекая аудиторию к участию в производстве информации, допуская или не допуская ее к контролю и программированию собственной деятельности. Вместе с тем СМИ устроены таким образом, что положение журналистов и аудитории несимметричны, полная взаимобратимость ролей нереальна. На полюсе журналистов всегда остается возможность фильтрации распространяемой информации, инициатива в открытии интерактивных возможностей (опций).

С появлением Интернета эта природная несимметричность является с новой силой. Сайты, относящиеся к СМИ, воспроизводят исконное положение вещей при развитии любых форм интерактивности: инициатива в формировании контента и в предоставляемых интерактивных опциях — за редакцией. Однако в эпоху развития интерактивных технологий у СМИ есть и преимущества в сочетании множества функций, профессиональной подготовке и возможности канализировать массовую информацию от различных индивидов и групп, обобщать ее, институционализировать ее бытие.

Изменение режима функционирования коммуникаций — задача чрезвычайно трудная, так как уходит корнями в общественные отношения. Вот почему при всех призывах к развитию двусторонности, интерактивности в СМИ мало что меняется. «Коммуникация — это в высшей степени социальный процесс. Измените ее форму, ее средства. Она тут же изменит природу групп и форму власти», — отмечает французский социолог³³.

Коммуникативная функция реализуется и в установлении, восстановлении реальных связей между людьми, соединении их в малые групповые общности. Такого, к примеру,

основное назначение передач типа «Жди меня» (Первый канал). Иногда это может быть и одним из планируемых результатов. Так, благодаря радиопередаче «Серебряные нити» («Маяк») одна из юных слушательниц, потеряв родителей, нашла себе опекуна. Газета «Коммерсантъ» ведет рубрику, благодаря которой находят друг друга те, кто нуждается в помощи, и благотворители.

Вопросы к разделам 2.1 и 2.2

1. Что такое функция?
2. Почему может быть множество моделей функций СМИ?
3. В чем смысл коммуникативной функции?
4. Почему важно равенство в доступе людей к коммуникациям?
5. В чем состоит деятельность СМИ по трансмиссии?
6. Кого, какие силы СМИ связывают «по горизонтали» и «по вертикали»?

52

2.3. Информационная функция

■ **Ключевые слова:** производство и распространение информации, доступность информации, информационные дисфункции, селективность, формирование повестки дня, ньюсмейкеры, медиатизация ■

«XX век — начало цивилизации протезов: люди общаются между собой посредством приборов, присоединенных к органам чувств ... Все это — удлинители и заменители телесных органов, травмированных избытком информации».

Энштейн М.

Информационный взрыв и травма постмодерна // Ex Libris НГ. 2002. 4 февраля

2.3.1. Содержание информационной функции и социально необходимые качества информации

Эта функция, присущая СМИ по определению, на практике неразрывна с коммуникативной, поскольку СМИ являются частью социальных коммуникаций, действующих как каналы обмена информацией в обществе. Ее **содержание** очевидно: производство и распространение информации на массовую аудиторию с учетом разнообразных ее (аудитории) характеристик (состава, запросов, потребностей, интересов) в целях обеспечения совместной деятельности людей.

Здесь так же, как и в связи с коммуникативной функцией, решающее значение имеет условие **доступности**, но в данном случае — не в целом к коммуникациям, а к содержанию (контенту). На первый план выступают **доступность, иные качества сообщений** с учетом состава массовой аудитории, особенностей ее сознания.

Имеется в виду тот контент, который обращен к людям не как к специалистам, профессионалам в своем деле, а как к гражданам, обывателям, не имеющим специальных знаний по соответствующим вопросам. Для характеристики особого среза сознания людей, к которому обращена массовая информация, в социологии принято использовать понятие **массового сознания**. Основные структурные образования в таком сознании — **социальные представления**, знания и идеи, «трансформировавшиеся в применении к требованиям практики и здравого смысла», «соединяющие понятия и непосредственное восприятие», конкретизирующие абстракции³⁴, такие представления, как правило, носят стереотипизированный, упрощенный характер (см. 1.1.3). **Стереотипы** — «устойчивые, мало зависимые от эмпирического познания представления о социальных объектах»³⁵.

Исходное качество для массовой информации, таким образом, — доступность ее смысла для неспециализированного сознания.

Требования к информации вытекают из тех всеобщих функций социальной коммуникации, о которых говорил Г. Лассуэлл: контроль над

53

окружающей средой, корреляция отношения к ней, передача информации последующим поколениям (см. 2.1).

СМИ призваны давать людям возможность знать, что происходит в окружающей природной и социальной среде, строить свою жизнь с учетом происходящего. Поэтому информация должна быть:

■ **актуальной**, соответствовать потребностям, интересам, жизненным проблемам аудитории на данный момент;

- **предупреждающей об опасности** как природного, так и социального плана (именно эту насущную роль информации нещадно эксплуатируют СМИ, драматизируя все окружающее, рассчитывая на инстинкт самосохранения);
- **своевременной**, чтобы при необходимости быть учтенной, использованной в нужный момент (например, аудиторию важно не только оповещать о решениях властей, но и предупреждать о готовящихся решениях, с тем чтобы граждане могли заранее высказать собственное мнение, подготовиться к оппонированию, повлиять на решение);
- **общезначимой**, представлять интерес для значительной части аудитории, отражать ее жизнь. Поэтому, в частности, не следует злоупотреблять местом в изданиях и временем вещания для освещения внутренних событий в медиаорганизациях;
- **полной**, чтобы аудитория могла всесторонне оценить суть и значимость происходящего. Поэтому недопустимы ограничения в этой связи (кроме случаев, оговоренных законом), цензурирование. Полнота информации предполагает и ее социальный срез: в содержании должны быть представлены жизнь, духовный мир, мнение о текущих событиях всех социальных, демографических, этнических, территориальных групп, деятельность социальных институтов, процессы, происходящие в разных сферах общественных отношений;
- **объективной**, чтобы полученная информация позволяла адекватно реагировать на происходящее, и тем самым СМИ осуществляли в действительности роль средства контроля за средой. Это достигается, в частности, за счет всестороннего освещения явлений с включением позиций разных заинтересованных сторон.

«Когда каждому предоставляется право управлять обществом, нужно, следовательно, и признавать за ним способность делать правильный выбор в ряду различных мнений, волнующих его соотечественников, и давать правильную оценку происходящим событиям, знание которых может послужить руководству в его деятельности»³⁶. Соблюдение принципа объективности информации связано и с разделением фактов, мнений, что считается непреложным для качественной журналистики, однако часто нарушается, особенно в журналистике массовой, тем более бульварной. Характерно, на-

54

пример, стремление заменить освещение новостей изложением собственной позиции журналиста;

- **разнообразной** по видам, темам, авторам, позициям, чтобы отразить происходящее всесторонне, с необходимой глубиной. Разнообразие источников информации, в том числе по их позициям, — гарантия защиты от манипулирования сознанием и поведением аудитории.

Более ста лет назад, когда мир СМИ состоял лишь из газет, пылкий исследователь демократических процессов в Америке, французский общественный деятель и ученый А. Де Токвиль замечал в связи с этим: «Единственное средство нейтрализовать влияние газет — это увеличить их количество»³⁷. «Разнообразие информации или средств информации — решающая ценность и главная цель коммуникации и медиаполитики в демократических странах», — поддерживает тот же принцип европейский исследователь много десятилетий спустя и связывает разнообразие со стремлением к равной доступности к коммуникациям и информации в условиях рынка³⁸. Принцип разнообразия предполагает и освещение действительности разными способами, в частности событийном и аналитическим, документальным и художественным. В российской журналистике вместо анализа зачастую имеет место насыщение последующих сообщений все новыми деталями³⁹. Но потребность аудитории в анализе происходящего есть, и ее можно показать на простом примере. Американский исследователь Р. Харрис обращает внимание на то, что многие болельщики приходят на стадион с радиоприемниками, чтобы лучше понять, что происходит на поле⁴⁰. Выходит, им нужен комментарий к происходящему на их глазах.

Фокус социологического подхода к информационной функции СМИ — выявление информационных неравенств, способности реального содержания массовой информации удовлетворять потребности, интересы различных социальных субъектов и представленности этих интересов в контенте. При этом необходимо исследование информационной ситуации с двух сторон: с точки зрения возможности доступа к любой информации, с одной, а с другой — в заботе «о позитивном, не разрушающем действии информации, оберегая общество от вредных информационных воздействий»⁴¹. Баланс между открытостью информации и необходимыми ограничениями — серьезная проблема для разработки и применения норм права. Принцип же состоит в том, чтобы исходить в первую очередь не из соображений государственной, а личной безопасности, для которой во многих случаях ограничение вреднее, чем избыток.

2.3.2. Дисфункции информационной деятельности

Поскольку информационная функция определяет целый ряд других, важно обратить внимание на последствия плохого ее выполнения. Принцип доступности содержания (контента) предполагает подход к

55

свободе печати и — шире — свободе слова как не только необходимому условию выполнения своего профессионального долга журналистами, но и **всеобщему праву** людей на получение и распространение любой информации, не наносящей ущерб другим людям. Появление новых технологий актуализирует проблемы контента, участия в его производстве аудитории. Роль государственного регулирования СМИ, важнейший аспект политики информационной безопасности, должен состоять не в ограничении доступа СМИ и аудитории к информации, а, напротив, во всемерном способствовании открытости — как информации, так и доступа к коммуникациям.

Рассмотрение информационной функции СМИ требует учета их двух ипостасей: вещественно-товарной и идейно-содержательной. Первая предполагает сосредоточение на обращении информации как товара. Вторая — на информации как совокупности социально значимых сообщений, их интерпретации. В первом случае цель успешного ведения дела — расширение объема продаж, во втором — максимальное вовлечение людей в информационный обмен и получение соответствующих социальных эффектов — информированности, общности взглядов, сплоченности.

М. Ардов вспоминает об актере А. Диком: у того была большая библиотека, но в конце концов он ее продал, а деньги пропил. Один из близких друзей удивился, зайдя к Дикому в гости: «А где же твои книги?». «А. Дикой сделал широкий жест и возгласил: — Все прочитано!»⁴². Неблагодарное дело всерьез рассматривать подоплеку шутки. И все-таки: на чем она основана? На столкновении принадлежности книги к миру вещей, исчезающих при употреблении. И на другой ее ипостаси, от которой в процессе чтения от книги ничего не убывает, сколько бы людей ее ни прочитали. Товар и сообщение... Несовпадение двух сторон бытия информации порождает ряд проблем для творчества, менеджмента, маркетинга в области СМИ.

С социальной точки зрения, неважно, приобретена ли газета самим читателем или ему дали ее почитать другие. Для успешной же экономической деятельности важно, чтобы чтение было оплачено каждым, как платят за любой товар. Однако чем больше аудитория издания, в том числе количество как оплативших, так и не оплативших свое чтение, тем больше надежд на привлечение рекламодателей. Что выгоднее? Необходимо искать каждый раз правильное решение. Чаще всего предпочитают усреднять тематику и уровень анализа происходящего, драматизировать его для привлечения всеобщего внимания, а не искать путь к носителям разноуровневых потребностей. Здесь причина многих **информационных дисфункций**. К их числу сегодня можно отнести:

- преувеличенное внимание к фиксации событий, их деталей в ущерб анализу;

56

- слишком большое внимание к чрезвычайному в ущерб обыденному;
- непропорционально большое внимание к отдельным персонам и частям общества, элите, которая сама создает информационные поводы, а не к рядовым гражданам;
- использование публичного пространства для выяснения взаимоотношений между частями элиты, в том числе журналистской;
- неоправданно большой объем внимания к происходящему в органах власти, зачастую без соотнесения с нуждами простых граждан, и вместе с тем — закрытость насущной для общества информации о намерениях властей.

Отчужденность контента СМИ от повседневных забот граждан, чрезмерная драматизация происходящего приводит к ряду **негативных социально-психологических эффектов**.

Например, известны явления **наркотизации**, т.е. привыкания к чрезвычайному, **эскапизма** — ухода от реальности к вымыслу, развлечениям, **гедонизма** — наслаждения жизнью в ущерб социально-ответственному поведению. Это разные грани отчуждения от социальной жизни. СМИ, скатывающиеся к простому развлечению аудитории, в конце концов теряют ее как граждан. Но и сами изменяют своему исконному назначению, рискуют стать ненужными.

«Массмедиа, — пишет Н. Луман, — автономно контролируют свою собственную селективность (избирательный подход к освещению явлений окружающего мира. — *И.Ф.*). И тем важнее их собственная селективность. Тем дороже их внимание»⁴³. Отсутствие внимания к кому-или чему-либо порождает отчуждение. Оно возникает в силу явного неравенства в освещении жизни различных регионов, социальных слоев, отраслей деятельности (см. 3.2.2). «Индивиды, общественные институты и целые регионы проживания систематически и ежедневно игнорируются прессой», тогда как «долг общества не обходить вниманием ни одну часть населения»⁴⁴. В общероссийской прессе чрезвычайно неравномерно освещается жизнь столицы и «глубинки», города и села, крупных городов и малых⁴⁵.

Форма и содержание информации в существенной мере зависят от канала ее передачи. Еще 20-25 лет назад основным источником общественно-политической информации в России была газета. Сегодня это — телевидение (см. 6.4.3). Его выход на первый план среди основных традиционных источников информации,

или **визуализация информационного потребления**, в конце концов привел к формированию определенного типа информации — **инфотеймента** (от англ. *information* — информация + *entertainment* — развлечение).

57

59

о ком рассказывают СМИ, за кем следят, кто не упускает случая дать повод сообщить о себе, — обычно персоны из одних и тех же социальных слоев, прежде всего из мира политики и шоу-бизнеса. Вместе с тем СМИ умеют создавать своих «героев», наделять их весьма весомым капиталом известности (см. 3.2). Тогда и они могут стать ньюсмейкерами.

Что мы имеем в виду, когда говорим о «привлечении внимания» к тому или иному явлению? Оповестить, заставить задуматься. Но не только. Еще и побудить к обсуждению с другими, стимулировать поиск решения, какие-либо действия. Таким образом, выведение предмета в поле массовой информации запускает сложные механизмы формирования общественного мнения, общественной воли и действия. Поэтому социально важно, чтобы максимально большое число людей в обществе оказалось «в курсе событий». Не менее важно и другое: **кто именно выводит в поле общественного внимания эти события**. «Субъективная "злоба дня" может не совпадать у разных социальных субъектов в силу несовпадения их основы — объективных социальных интересов», — отмечали советские исследователи В. А. Мансуров и Ю. Л. Сокольников⁵⁶.

Это было еще в те времена, когда, ломая истинный смысл всех модальностей русского языка, в журналистике было принято пользоваться клише типа: «все советские люди с глубоким интересом восприняли решения Пленума ЦК КПСС».

Надежда на коренное изменение существующего неравного положения часто связывается с новыми информационными технологиями, прежде всего — с Интернетом. «Общественное мнение, — пишет известный американский медиаисследователь, — традиционно формировалось путем скармливания властями информации народу», а теперь, по его мнению, «сотню миллионов человек, говорящих друг с другом с помощью электронных текстов и получающих информацию из архивов, от исследователей, наблюдателей и просто самых обычных людей контролировать невозможно»⁵⁷.

Однако стоит повторить в который раз, сами информационные технологии революции не делают (см. 2.6.7). Речь должна идти о технологиях социальных — процедурах включения в поле производства массовой информации разных социальных сил и выявлении общей, наиболее широко значимой социальной повестки дня. Только отмена властного контроля желаемого эффекта не даст. Нужны модераторы — профессионалы, в том числе и в СМИ, которые не просто хотят, а умеют формировать и обсуждать повестку дня с участием самого общества.

Вопросы к разделу 2.3

1. Каковы социально необходимые качества информации?
 2. Почему важны не только доступ к коммуникациям, но и доступность информации? В чем она состоит?
 3. Как проявляются информационные дисфункции?
- 60
4. Что такое селективность? Как она проявляется в деятельности журналистов и в поведении аудитории?
 5. Что такое функция формирования повестки дня?
 6. Кто реально формирует повестку дня? Какие социальные проблемы связаны с этим?
 7. Что такое медиатизация?

2.4. Ценностно-регулирующая функция

■ **Ключевые слова:** ценностно-регулирующая функция, знание и отношение, социальные ценности и нормы, социализация ■

«Ценностно-ориентированное взвешивание целей и целерациональное осмысление имеющихся средств служат принятию разумного решения относительно того, как нам следует воздействовать на объективный мир».

Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. М., 1995. С. 17

2.4.1. Содержание ценностно-регулирующей функции

Как отмечалось, к числу всеобщих для социальных коммуникаций функций Г. Лассуэлл отнес **функцию корреляции**, т.е. взаимную координацию отношения людей к тому, что происходит в действительности. Данная универсальная функция выполняется не столько через обмен знаниями о действительности, сколько

через формирование отношения к ним, приведение их в связь с тем, что в социологии называется ценности и нормы, или ценностно-нормативная система. «Сознание человека, — писал выдающийся отечественный психолог С. Л. Рубинштейн, — включает... не только знание, но и переживание того, что в мире значимо для человека в силу отношения к его потребностям, интересам и т.д.»⁵⁸. Процесс распространения информации с неизбежностью включает в себя и **процесс распространения отношения к ней**, т.е. процесс передачи не только сведений, знаний, но и сопряженных с определенными ценностями идей, стимулирующих принятие и усвоение определенных норм и образцов поведения. В духовном смысле ценности — это «ориентиры сознания индивидов или групп людей, связанные с аксиологическим (оценочным. — *И. Ф.*) отношением к окружающему миру в широком диапазоне культурных значений и оценочных шкал: «хорошее — плохое», «высокое — низменное», «прекрасное — безобразное», «нравственное — безнравственное», «одобряемое — осуждаемое» и т.п.»⁵⁹. Такие значения и шкалы создает не сама журналистика. Она их выражает, транслирует, применяет к происходящему, формулирует, проверяет фактами, дает публичный выход разным ценностным системам и вместе с тем стремится найти в них общее.

61

Различают множество видов и конкретных ценностей, например, морально-этические (порядочность, человеколюбие), политические (демократизм, равенство, свобода), социальные (равенство, справедливость, солидарность) и др. Выделяют среди них и так называемые общечеловеческие (неприкосновенность человеческой жизни, равенство стран и народов и т.п.). Те ценности, которые реально разделяет, исповедует личность, группа, называются их ценностными ориентациями.

Ценности воплощаются в **социальных нормах** — определенных стандартах, предписаниях, правилах поведения, которые также отражаются журналистикой, в том числе через одобрение (неодобрение), поддержку (порицание) конкретных поступков, действий, внешнего вида, манер и т.п.

Благодаря **регулярному влиянию СМИ**, которое осуществляется через различные механизмы информационной деятельности (отбор, взаиморасположение сообщений, акценты, сопоставление и многое другое), происходит унификация (mainstreaming), «направление взглядов людей на социальную реальность в единое русло»⁶⁰. Поскольку ценностное отношение к миру основано на потребностях, интересах, то социальные субъекты, владеющие и управляющие СМИ, не могут не действовать в процессе организации производства, отбора и распространения информации в соответствии с интересами, на основе разделяемых ими моральных, политических, религиозных, иных ценностей. Сложность структуры общества порождает и сложность строения ценностно-нормативных систем. В **субкультурах** (культурах отдельных частей общества — например, молодежи, сельчан, спортсменов и т.п.) есть **специфика ценностей и норм**. На социетальном уровне (общество в целом) также нужна своя система, генерализирующая, интегрирующая более локальные духовно-регулирующие подсистемы. И здесь незаменима роль общенациональных СМИ, скрепляющих общенациональную идентичность. У СМИ есть целый ряд способов осуществления рассматриваемой функции, начиная с отбора сообщений, освещаемых фигур, дат и т.п. Само познание и знание о мире тесно связаны с отношением к нему. Поэтому данную функцию можно рассматривать как отдельную лишь в целях теоретического анализа — в реальности она слита со всеми остальными.

Убеждающее, ценностно-регулирующее воздействие на человека сложнее, чем простое его информирование. Понять и принять — не одно и то же: информирование рассчитано на понимание, а убеждение и внушение — на принятие. Успех убеждения невозможен без учета сложившейся ранее точки зрения на соответствующее явление. При этом ценностные системы сложносоставные, разноуровневые. Личность является одновременно носителем многих систем ценностей (семейных, профессиональных, гражданских и др.) в той мере, в какой она объективно и субъективно включена в разные общности. Для каждого есть свои референтные общности, на которые он равня-

62

65

Декларируемые ценности проверяются практикой. Общеизвестно, что идеи открытости страны миру, свободы слова, предпринимательства, либерализма многими россиянами не были приняты. Старое советское общественное устройство многим сегодня кажется желанным. «Утраченная стабильность материальной жизни (перебои с зарплатой, отсутствие тяжелой или бессмысленной, но привычной работы и т.п.) никак не могла быть компенсирована абстрактными для 90% населения политическими (либеральными) свободами»⁶⁵. Общество оказалось расколотым. Требуются большие усилия по поддержанию единой ценностной системы. На этом фоне время от времени вспыхивают кампании по поиску национальной идеи, но как и все насаждаемое «сверху», она вряд ли будет служить интеграции. Такого рода явления возникают естественным путем, в процессе долгого, общенационального же дискурса (обсуждения).

В наши дни все раньше люди сталкиваются с **ценностным влиянием общей культуры и субкультур именно через СМИ.**

Если семья, школа, трудовой коллектив, дружеские компании выступают в качестве средств социализации на определенных этапах жизни личности или в рамках отдельных жизненно-возрастных циклов, то СМИ — от минимального до преклонного возраста. Фильм, Степашка и Каркуша вершат свою воспитательную миссию для самых маленьких. Телевизор смотрят в большинстве стран, что называется, до гробовой доски.

На протяжении XX в. множество исследователей с равным рвением и с применением данных социологических, психологических и социально-психологических методов доказывали, что СМИ всемогущи во влиянии на людей, с одной стороны, и мало способны всерьез влиять — с другой (см. 6.5). И те, и другие правы — ценностно-нормативное влияние результируется в каждом конкретном случае через сумму факторов, но возрастающую роль СМИ отрицать трудно.

Вопросы к разделу 2.4

1. Что такое социальные ценности и нормы?
2. В чем смысл функции ценностного регулирования через СМИ?
3. Почему важно, чтобы в обществе была единая ценностно-нормативная база?
4. В чем важность ценностного плюрализма в СМИ?
5. Что такое социализация?
6. Какую роль СМИ играют в процессе социализации?

66

2.5. Социально-организационная и социально-креативная функции

■ **Ключевые слова:** социально-организационная, социально-креативная функции, виртуальные и органические общности, социальная идентичность, общественное мнение, публика, общественность ■

«Миллионы людей, которые спокойно читают свою газету, которые непроизвольно вторят радио, составляют часть нового типа толпы — нематериальной, рассеянной, домашней <...>. Оставаясь каждый у себя дома, они существуют все вместе».

Московичи С. Век толп. М. 1998. С. 240

2.5.1. Содержание функции

Будучи каналами соединения людей, СМИ способны поддерживать их совместное существование, т.е. социальные общности. В одних случаях это — общности, существующие и без СМИ (например, партии и другие общественные организации, коллективы предприятий, население города и т.п.). Тогда СМИ помогают им сохранять, воспроизводить, укреплять себя за счет массовых коммуникаций, делая это наряду с иными коммуникациями (корпоративная газета, заводское радио). Эта функция может быть обозначена как **социально-организационная в узком смысле слова**. В других случаях СМИ могут выступать в виде основной цементирующей общности силы, без которой они не могут существовать — солидарности, идентичности, проблемно-ситуативные группы. Их члены находят друг друга только благодаря СМИ. Последние создают эти общности, и потому такую функцию можно обозначить как **социально-креативную**, которая составляет срез, аспект социально-организационной.

Рассматривая массовые **социальные** группы (с которыми СМИ чаще всего и имеют дело), крупнейший отечественный социопсихолог Г. Г. Дилигенский выделял среди них разные с точки зрения степени сплоченности на сознательно разделяемой основе: 1) типологические, отличающиеся социальным сходством, общей культурой входящих в них людей и ценностно-нормативной базой, но не представленные на общественной арене (например, учащаяся молодежь из разных регионов страны); 2) идентификационные группы с общим самосознанием, понимающие свои интересы и потребности, но не переведшие их в программу, в организацию (общественное движение); 3) группы, обладающие солидарностью, способные к объединению и формирующие организацию⁶⁶. Как нетрудно заметить, речь идет об объединениях людей, различающихся степенью институционализации, оформленности отношений, осознанности своей общности и репрезентацией (пред-

67

ставленностью) их на общественном уровне. Это стоит иметь в виду, когда рассматриваются функции СМИ по отношению к разным видам общностей.

Целый ряд исследователей, вслед за Г. Лассуэллом, используют разделение социальных общностей на: 1) собственно таковые {communities} и 2) существующие только в рамках

коммуникаций, информационные (*communalities*). Пионерами в формировании общностей второго типа стали исторически самые ранние СМИ — газеты. Однако сетевое общение совершило революцию: «коренная трансформация социальности в сложных обществах сопровождалась заменой пространственных сообществ сетями в качестве основной формы социальности»⁶⁷. Аналитики современного общества подчеркивают усложнение мозаики субкультур и сообществ, дизагрегацию (распад) старых объединений (например, трудовых — при использовании дистанцированных, через электронные сети взаимодействий, когда можно работать сообщая, но пространственно раздельно, не выходя из дома).

Изменяется соотношение географического и социального пространств. Если раньше в число комьюнити включались лишь те групповые сообщества, которые связывали людей в естественном пространстве, то к середине прошлого столетия заговорили и о тех видах комьюнити, которые существуют только благодаря техническим средствам коммуникации и вне зависимости от пространственных контактов. Появление кабельного телевидения было фактором, обусловившим интерес к новым возможностям СМИ. Однако они тогда преувеличивались, что привело, например, к созданию мифа о неограниченных возможностях кабельного ТВ («cable fable»). Новый взрыв надежд на очередную революцию в социальном строительстве произошел с появлением новых информационных технологий. Широко применяется термин «виртуальные комьюнити»⁶⁸. При этом заговорили и о том, что на смену традиционному способу структурирования объединений людей, с неизменным центром, приходит не нуждающийся в едином центре сетевой способ, связывающий множество «узелков».

Функционирование социальных общностей — это процесс, в котором СМИ могут участвовать **на разных его этапах**. Так, анализируя собственный опыт, редактор местной газеты выделяет три этапа становления ее взаимоотношений с гражданскими движениями в своем районе. Во-первых, эта газета выполнила роль канала удовлетворения потребности в соответствующей информации и ее осмыслении; во-вторых, в формировании сочувствия, побуждении к контактам и оформлении общественной организации. Наконец, в-третьих, участвовала в разработке и реализации программы создаваемого общественной организации⁶⁹.

Итак, в одних случаях СМИ, что называется «укрепляют единый дух и волю» уже существующих общностей, в других — помогают «встать на ноги» еще не сложившимся. Этим и различаются социально-организационный и социально-креативный аспекты по существу одной и той же функции.

Роль СМИ в поддержании различных социальных общностей была предметом многих социологических исследований. Так, известна традиция

68

изучения их роли во вхождении иммигрантов в жизнь территориальных комьюнити, начатая чикагской школой с ее лидером Е. Парком (E. Park) в первой половине прошлого века. Наиболее современные, связанные с появлением Интернета, изыскания ведет Г. Рейнгольд (H. Rheingold), который показал роль новых информационных технологий в создании **виртуальных общностей** в отличие от естественно существующих — **органических**.

Механизмы участия СМИ в поддержании социальных общностей

достаточно разнообразны. Взаимное ознакомление с современниками, живущими в той же или другой стране, поселении; поддержка единого языка — «словаря» с общеразделяемыми значениями, общих ценностей и норм; обмен практиками, моделями поведения, т.е. способами ответа на вызовы жизни. Тем самым обеспечиваются возможность взаимопонимания, развития и вместе с тем интеграция на основе сложившегося порядка⁷⁰.

Смысл социально-организационной функции — в постоянном цементировании, регулярной актуализации («освежении») тех социальных сцепляющих механизмов (прежде всего ценностей и норм), которые позволяют сохраняться существующим, а также воспроизводиться новым общностям. Французский коммуникативист П. Сорлин (P. Sorlin) считает, что включенность в аудиторию день ото дня формирует непривольный механический тип единения, хотя содержание прямо к этому и не призывает. Здесь в основе — эффект повторения. Это как бы новые ритуалы, о чем ранее писал классик обществоведения Э. Дюркгейм, изучавший, как люди соединяются в общности, т.е. явление и виды социальности⁷¹.

Уже в самом начале распространения телевидения в нашей стране один из его первых исследователей заговорил о нем как о «форме обрядового самосознания»⁷². То же утверждают и современные российские авторы: «Само беглое упоминание, поверхностное затрагивание значимых вопросов и тем, их калейдоскопическое перетряхивание (без углубленного анализа или обсуждения) является механизмом общественного соединения,

современным аналогом интегративных ритуалов, воспроизводства общественного согласия и понимания»⁷³.

Особое значение приобретает социально-организационная функция во времена ломки старой и становления новой социальной структуры.

Нынешняя российская ситуация в этом плане обозначена как идентификационный кризис, т.е. остро проявляющаяся проблема выбора в отнесении себя к той или другой части общества, а значит, и понимания своих социальных, экономических, политических интересов и соответственно выбора ценностей.

В условиях социальной перестройки СМИ могут опережать и стимулировать реальные процессы формирования новой социальной структуры.

69

Так, «Коммерсантъ» в своих программных обращениях к читателям в 1990-х годах заявлял о намерении способствовать появлению и становлению среднего класса, а не просто ожидать этого. То же в нашей отечественной истории было и с газетами «Искра», «Правда», вокруг которых создавалась партия российских коммунистов. Масштабы нашей страны и отсутствие развитых структур гражданского общества и сегодня, похоже, делают необходимыми социально-организаторскую и социально-креативную роли прессы.

Как уже не раз отмечалось, «стягивающая», **интегративная, а значит, социально-организационная, деятельность СМИ** осуществляется в большинстве стран в **условиях усугубляющейся фрагментации аудитории**. В поисках гомогенных (однородных) целевых сегментов населения журналисты, по существу, уходят от традиционного статуса СМИ как каналов, обращенных к гетерогенной аудитории (см. 1.1.3)⁷⁴. Это создает проблемы как для общества и сложившихся ранее общностей, так и для самих СМИ.

2.5.2. СМИ и общенациональная идентичность

Выполняя свои функции, СМИ способствуют поддержанию общностей через механизм **социальной идентичности** — «осознания, ощущения, переживания своей принадлежности к различным социальным общностям»⁷⁵. В их числе и та макрообщность, о которой заговорили в последние десятилетия в связи с ростом политической и экономической эмиграции в наиболее развитых странах мира, — **общенациональная, или национальная, общность и соответствующая ей идентичность**. «Современный Иван Калита должен решать сегодняшние проблемы: собирание людей на самой большой в мире государственной территории было бы не менее мудрым шагом, чем собирание земель более шести столетий назад» — утверждает один из известнейших обществоведов⁷⁶.

Широко известная теория коммуникативной рациональности немецкого обществоведа Ю. Хабермаса (J. Habermas)⁷⁷ была не в последнюю очередь порождена необходимостью искать способы интеграции в условиях, когда прежде ставшие этнически едиными европейские государства должны были принять и переплавить в единую общность выходцев из разных регионов мира.

Речь идет о нации как мультиэтническом единстве, субъекте суверенитета страны, об общности ее граждан. Часто в таких случаях говорят о политической нации. При этом отмечается, что понять, что такое национальное телевидение, например, как и другие СМИ, нельзя без четкого определения национальной идентичности⁷⁸.

Во многих отечественных и зарубежных работах подчеркивается, что в современном смысле слово нация — не этническое понятие. Оно означает сообщество граждан одной страны, являющееся в современ-

70
ном мире, как правило, многонациональным. Это «государство-нация», «гражданско-политическая общность», «надэтническая общность», «надэтническое согражданство» — результат модернизации традиционного общества. Такая общность скрепляется правовыми принципами политической культуры, общим экономическим укладом. Она характеризуется ослаблением этнических моментов в пользу гражданских⁷⁹. Становление нации в современном мире тесно связано с формированием **гражданского общества**, т.е. системы не зависимых от государства и капитала связей между гражданами, оформленной в виде разнообразных организаций, движений, объединений, состоящих из независимых и ответственных граждан. «Нация — категория гражданского общества, которое основывается на ценностях более универсальных, чем относительно локальные, унаследованные от далекого прошлого»⁸⁰.

Процессы превращения полиэтнических образований в единую согражданскую общность имеют особую историю в каждой стране, и в России — также. Исследователи отмечают как российскую особенность сложное сочетание цивилизационно (т.е. в корне) разных культур — традиционной и современной. Для государства-нации характерен высокий уровень развития гражданского общества, которое взаимодействует с властью, а в России нет ни того, ни другого. Государство-нация — продукт согласия, в том числе в результате предъявления

(артикуляции) разными этническими, социальными, территориальными группами своих интересов, в ходе дебатов и обсуждений, чего также нет. Современное государство-нация опирается на гражданскую ответственность, инициативность, индивидуальное достоинство, а в России нет и этого. Исторически «огромная, превратившаяся в самодовлеющую силу русская государственность боялась самостоятельности и активности русского человека, она слагала с русского человека бремя ответственности за судьбу России и возлагала на него службу, требующую от него смирения»⁸¹. Исторически сложился доминирующий тип отношений человека с государством как подданство, а не гражданство.

Для российского общества, как считает известный социолог С. Ахиезер, характерно непростое сосуществование двух «суперцивилизаций» — традиционной и либеральной, этот суперцивилизационный раскол «проходит через мысль и тело страны... Россия исторически вышла из-под господства традиционализма, но не нашла еще своего пути к превращению в общество либеральных ценностей»⁸². По мнению других исследователей, в российском обществе выделяются даже не две, а три позиции: либеральная (на первом месте — свобода и права личности), традиционалистская (с тоской по монархизму, сословности, общинности) и консервативная (условно промежуточная, приветствующая возврат к советской власти)⁸³.

Поиски оснований для консенсуса осложняются многочисленными проблемами в межнациональных отношениях, накопившихся за предшествующие периоды, в частности, в связи с неоднократной сме-

71

76

Как всякий социальный процесс, индивидуализация дает неоднозначные результаты, в том числе и негативные: отчуждение, апатию, гедонизм, эгоизм, снижение патриотизма. Американский исследователь Д. Макквейл считает, что в будущем обществе будет возрастать роль индивидуального отношения к происходящему под влиянием СМИ, в том числе глобальных, и возможные следствия таковы: обострение вечной проблемы социальной сплоченности и идентичности. Однако это не отменяет возможности использования данного социального ресурса в развитии общества.

В современных концепциях индивидуализации имеется в виду, что свободные индивиды выступают как граждане в разных объединениях, а не только в рамках своих постоянных **социальных ролей**. Поэтому гражданское общество следует рассматривать прежде всего не как систему формально фиксированных, закрепленных организаций со своей иерархией, а как динамично взаимодействующие, в том числе и с государством, часто переходящие друг в друга объединения граждан, решающих конкретные задачи и мобильно меняющие при необходимости поле приложения своей инициативы.

Сочетание индивидуального с институционализированным (в виде комитетов, движений и т.п. объединений) способом участия в коммуникациях, в том числе в СМИ, отвечает потребностям современного общества. Каждый индивид становится как бы многовалентным, исходной социальной «частицей», минимальным субъектом и индивидуализированным материалом для строительства разнообразных общностей, идентичностей и солидарностей. Именно в таком автономном качестве он все чаще вступает в социальные коммуникации (см. 2.6).

«Реальная, подлинная жизнь не в "верхушечном" переустройстве, а в изменении низового бытийного уклада», — приходят к выводу социологи, рассматривая проблемы формирования гражданского общества в России, в основе которого лежат «принцип свободы личности, идея самоценности отдельного человека, уважение к его собственности и хозяйственной самостоятельности, неотъемлемость его гражданских прав»¹⁰⁶. Именно СМИ в состоянии канализировать социальную активность индивидуального субъекта (см. 2.6). На этой, индивидуальной, основе развивается и современный коллективный субъект общественного мнения.

2.5.4. СМИ как фактор формирования общественного мнения и его субъекта

Пресса не только создает мнение, т.е. определяет реакцию аудитории на конкретное явление, но и создает сам реагирующий субъект — **общественность**.

Наблюдая за выборами в Великобритании, спецкор «Коммерсанта» удивлялся отсутствию следов деятельности пресловутых политтехнологов

77

и имиджмейкеров, их грязных технологий, да и каких бы то ни было предвыборных акций на телевидении. Если не читать газет — кампании и не заметишь. Как объяснил ему британский профессор, дело тут в том, что «телевизор появился в 1950-х годах, а демократия значительно раньше». Соответственно и «люди в Британии значительно раньше стали ходить на выборы и быть членами политических партий, чем появился телевизор <...>, а у вас в России телевизор появился раньше демократии, и все думают, будто телевизор главнее»¹⁰⁷. Об этом пишут и российские социологи: в условиях распада

или отсутствия институтов гражданского общества, публичного пространства получается, что телевидение как основной источник информации для современной массовой аудитории создает особую общность — «целостность, не существующую вне этого систематически повторяющегося акта коммуникации»¹⁰⁸ и формирует ее реакции на персон, события, явления окружающей действительности.

Природу этого феномена начали изучать давно. Американские исследователи показали, что телезрители воспринимают телевизионную «картинку» как информацию без вмешательства, достоверную, из первых рук. Однако в современной России выход телевидения в лидеры обусловлен и другими обстоятельствами, о которых не раз говорилось: низкая платежеспособность наиболее читающих слоев, дороговизна доставки печатных изданий, небольшое количество каналов общероссийского охвата. Это и делает телевидение основным средством массовой информации (см. 6.4.3, 6.4.4).

Ответить на вопрос, кто является субъектом такого на словах «затертого» явления, как **общественное мнение**, не так просто. Чье это — общественное мнение? Западная традиция, идущая от понятия «публичное мнение», называет этого субъекта чаще всего **публикой**. Предтечей современного общественного мнения было мнение света, элиты и **лишь в XX в. общественное мнение было признано фактором общественной жизни**¹⁰⁹.

Как считает французский исследователь СМИ П. Сорлин (P. Sorlin), слово «публика» вошло в широкое употребление в XVIII в. как синоним понятия «народ», в противоположность слову «аристократия»¹¹⁰. Публика появляется в связи с возникновением публичной политики, которая, в свою очередь, есть следствие изменения базисных основ — становления капиталистического способа производства и массового потребления, изменения социальной структуры общества, развития образования и появления газет с массовыми тиражами.

По мнению ряда исследователей, следующей, после элитарной, формой сообщества — субъекта общественного мнения стала в разных странах своеобразная масса — публика, обозначаемая часто как английский паб, куда был волен зайти каждый. Публика как носитель общественного мнения, будучи более демократичной по составу, сменила элитарные аристократические сообщества. Они общались в рамках закрытой конфигурации, которую было принято называть «салон» (вспомним описание такого общения в «Войне и мире» у Л. Толстого). В основе расширения границ публики

78
81

го лучшего по сравнению с опросами и выборами пока не придумано. А те, кто уповает на появление новых технологий, в частности электронного голосования, не получают принципиально новых результатов. Это все равно будет агрегация множества индивидуальных мнений.

Итак, **без коммуникации и дискуссии нет ни реального общественного мнения, ни его субъекта — публики**. Нельзя не учитывать и то, что если мы признаем общественное мнение продуктом публичного обсуждения, то его формирование не есть навязывание «правильной» официальной точки зрения.

Считалось, что в социалистическом обществе «общественное мнение... отличается глубоко монистическим характером», ему присуще «единство суждений в масштабе всего советского общества», а «народ демонстрирует свою сплоченность единодушным одобрением политики коммунистической партии»¹²⁶. В демократическом обществе необходима процедура, органичная для формирования общественного мнения, — дебаты. Отсюда изменение и роли журналиста: он нужен общественности не как трибун и просветитель, а как добросовестный информатор и организатор (модератор) форума (см. 6.1)¹²⁷.

2.5.5. СМИ и новые социальные общности

Исследуя тенденции развития современного общества, социологи, социопсихологи и психологи часто называют новые способы и формы связи людей между собой (социальности) — **идентичности и солидарности**. Социальная идентичность обозначает то, к кому себя относит человек, что он есть в социальном плане¹²⁸; солидарность — психологическая общность на базе разделяемых позиций. Различаются **надситуационная социальная идентичность**, которая определяется более или менее постоянной позицией субъекта в социальном пространстве, его социальным опытом, и **ситуационная**, т.е. частная, конкретная для определенной ситуации¹²⁹.

«В демократических странах часто бывает так, что большие количества людей, испытывая желание или необходимость объединиться, не могут сделать этого потому, что все они, будучи крохотными, затерявшись в толпе, не видят один другого и не могут друг друга найти. И вдруг появляется газета, публикующая те же мысли или чувства, которыми одновременно, но поодиночке все они захвачены. Все тотчас же направляются к этому свету и, подобно блуждающим огонькам, долго искавшим друг друга во тьме, наконец-то встречаются и

объединяются. Газета, сблизив их, остается необходимым средством поддержания их союза»¹³⁰.

Многие исследователи отмечают **рост разнообразия видов социальности**, т.е. способов связи личности и общества, особенно в связи с появлением сетевых сообществ.

82

83

с темой сущности и функционирования гражданского общества, которое рассматривается как система автономных от государства, социально ответственных, добровольных, подвижных отношений между людьми; сфера самостоятельных общественно значимых действий граждан, совокупность общественных коммуникаций и социальных связей, социальных институтов и социальных ценностей¹³⁸.

Функционирование гражданского общества и вызывает к жизни новые виды «сцепления» людей, которых не может быть без коммуникаций, в том числе СМИ. Они нужны, чтобы иметь возможность обмениваться идеями, опытом, знаниями, формировать совместную волю для давления на лиц, принимающих решения. Для того чтобы просто находить удовольствие от общения с единомышленниками. Разные виды СМИ способны к поддержке многообразных видов идентичностей и солидарностей, в целом же им принадлежит миссия опосредовать новые виды социальности, которые формирует человечество.

Итак, социально-организационная и социально-креативная функции СМИ едины. Первая означает роль СМИ в поддержании реально существующих объединений людей, вторая — в формировании таких сообществ, которые без СМИ не существуют. В современном мире возрастает роль сообществ, возникающих по случаю, ситуативных.

Для понимания социальной роли СМИ необходимо обратить внимание на один из фундаментальных процессов в современном обществе — индивидуализацию. Это связано с возрастающей ролью личного выбора поведения, стиля жизни, идентичностей, солидарностей. СМИ по природе своей рассчитаны не только на индивидуальные выбор и потребление информации, но благодаря им и на индивидуальную вовлеченность в общественные взаимодействия.

Вопросы к разделу 2.5

1. Какие виды социальных общностей Вы можете назвать?
2. Чем различаются социально-организационная и социально-креативная функции?
3. В чем сложность выполнения социально-организационной функции в условиях фрагментации аудитории?
4. Какова необходимость в общенациональных СМИ?
5. Что такое «политическая нация»?
6. Как процесс глобализации влияет на общенациональную идентичность?
7. Каково положение дел с общенациональными коммуникациями в России?
8. Кто является субъектом общественного мнения?
9. В чем суть процесса «адхократии»?

84

2.6. Функция форума, или канала социального участия

■ **Ключевые слова:** социальное и гражданское участие, формы участия, компетентность, профессионализм и демократизм в управлении, модерация, обратная связь, партиципаторный подход, информационная активность, конфликт ■

«Государственное овладение необъятными российскими пространствами сопровождалось страшной централизацией, подчинением всей жизни государственным интересам и подавлением свободы личных и общественных сил. Всегда было слабо у русских сознание личных прав и не развита была самодеятельность классов и групп».

Бердяев Н. Судьба России. М.; Харьков, 1998. С. 326

2.6.1. Содержание функции. Понятие социального участия

Понятие «демократии участия», т.е. такой формы демократического устройства, при которой широкие слои общества, рядовые граждане принимают непосредственное участие в выработке политики, в обсуждении, подготовке решений и контроле за их реализацией, широко распространилось в левых политических кругах Запада в 1960-1970-х годах.

Два понятия: «**социальное участие**» и «**гражданское участие**» весьма близки, употребляются часто как синонимы, а в последнем иногда подчеркивается активность именно в политической сфере. Несколько позже возникло понятие «культуры участия»; были обозначены сменяющие друг друга стадии ее развития: «культура граждан» следует после культуры «приходской» и «культуры подчинения»¹³⁹.

Когда говорят о социальном участии, имеют в виду всю общественную сферу, «где сталкиваются интересы множества личностей, где отдельные люди выступают в самых разных полях: как мужчины и женщины, предприниматели и рабочие, преподаватели и студенты, ораторы и слушатели, производители и потребители»¹⁴⁰. Но наиболее важно участие гражданское — «там, где индивиды выступают как граждане государства»¹⁴¹.

Идея социального или гражданского участия связана с представлением о двух основных способах осуществления демократии — через делегирование полномочий (представительная форма демократии) и непосредственное выражение воли (прямая или непосредственная демократия). Такая идея рассматривается в контексте **критики той практики делегирования полномочий**, которая сложилась в современном обществе и реализуется через выборы.

Отдавая свой голос раз в несколько лет за определенного кандидата во власть, рядовые граждане отлучаются на достаточно длительный период от управления обществом, от принятия решений, которые будут влиять в ко-

85

нечном итоге на их собственную жизнь. В итоге формируется и определенный настрой: граждане перестают верить в возможность влиять на решения, развивается социальная апатия — безразличие к вопросам общественной жизни. «Именно действие механизма делегирования... оказывается первопричиной политического отчуждения», — считал П. Бурдьё. В итоге граждане предоставляют партиям и делегатам «огромную свободу, включая свободу говорить им вещи, противоречащие тому, что сказали бы сами, если бы были способны говорить от себя»¹⁴². И «чем больше люди обездолены..., тем больше они вынуждены и склонны, желая заявить о себе в политике, полагаться на доверенных лиц»¹⁴³.

В оценке важности функции участия нужно помнить именно о возможности говорить «от себя». При этом возникает проблема трудного сочетания принципов демократизма и профессионализма, степени **компетентности** масс в управлении (см. 2.6.5). Вместе с тем «государство в лице чиновников не в состоянии ни предвидеть все сложности развития, ни предложить многообразные варианты решений, ни выбрать из них наиболее эффективный вариант. Это может сделать только свободное общество, без страха и ограничений обсуждающее все без исключения проблемы и все возможные варианты их решения. Ограничение на обсуждение, основанное либо на государственной цензуре, либо на самоцензуре журналистов, чиновников, политиков, означает такое ослабление, такой удар по стране, с которым не сравнится никакая внешняя угроза»¹⁴⁴.

СМИ могут оказываться управляемыми со стороны людей, не способных понять их назначение. Очередной владелец газеты «Московские новости» (а она, напомним, долгое время была рупором либеральных идей) заявил по горячим следам сделки, что она должна стать проправительственной, «не должна направлять общественное мнение против устоявшихся структур». Поскольку, мол, политические и административные структуры организованы теми, за кого проголосовали во время выборов, «то преднамеренно настраивать против них общественное мнение неправильно»¹⁴⁵. Идея общественного контроля за властью, составляющего неперемный атрибут демократического устройства, как видим, начисто отвергнута. Это может происходить и в силу сервильности (желания выслужиться перед властью), и дремучей некомпетентности, и не менее дремучего консерватизма, но последствия для издания и его аудитории одинаково пагубны.

Рассматривая коммуникативную, информационную, ценностно-регулирующую, социально-организационную функции, нельзя не учитывать способности СМИ выполнять их посредством **многостороннего** обмена информацией, хотя большинство функций так или иначе выполняются и при одностороннем режиме работы СМИ. В этом случае коммуникативная функция ограничивается вертикальной связью «сверху — вниз»; информационная легко скатывается к пропагандистской, «склеивается» с ценностно-регулирующей; социально-организационная тя-

86

88

Активность СМИ при вовлечении в двусторонний разговор аудитории определяется множеством факторов и несомненно возрастает в периоды общественного подъема. В России во второй половине 1980-х и первой половине 1990-х годов общество стояло перед выбором пути развития, на страницы целого ряда изданий, в радио- и телеэфир вырвались голоса многих людей. Так, в нескольких номерах 1992 г. журнал «Юность» помещал вопросы, приглашая читателей ответить письмом на такие темы: переломные моменты в жизни и выход из них; как сохранить себя в трудное время и т.п. Редакция провела конкурс на лучшее письмо-исповедь. В конце 1980-х годов «Литературная газета» пригласила в редакцию представителя читателей — инженера, который рассказывал на страницах издания, что он увидел в редакции, узнал о журналистской работе. В каждом номере журнала «Огонек» печаталось множество

заметок, корреспонденций, эссе представителей самых разных слоев общества о происходящем, об истории страны и ее будущем. Общественность была мобилизована на дебаты.

В последующие годы печатные СМИ, которые по природе своей более всего приспособлены для обстоятельного дискурса, т.е. протяженного по времени разностороннего рассуждения и обсуждения, уступили место вещательным каналам. Однако, за редким исключением, в рамках облегченного формата на радио FM-диапазона люди обмениваются дорожными впечатлениями, рассказывают о своем настроении в данный момент, просят передать привет любимой и т.п. На телевидении во многих случаях общественное обсуждение превратилось в ток-шоу для непритязательной дневной аудитории, из них уходит общественно-политическая тематика. Характерно, что в 2001 г. еженедельник «Аргументы и факты», прежде славившийся серьезным анализом происходящего, привлекавший к разговору читателей, теперь уже обращался к ним с приглашением присылать рассказы о приключавшихся с ними курьезных ситуациях. А типичный для этого издания жанр «вопрос-ответ» стал инструментом рекламы.

Бесспорно, для читателей дороги и собственные лирические переживания и проблемы взаимопонимания с детьми. Для человеческого общения нет ничтожных тем. Плохо лишь, когда все это заменяет необходимый разговор о том, что определяет жизнь общества, о его взаимоотношениях с властью.

2.6.2. Форум, участие и обратная связь

Социальное участие через СМИ состоит в использовании их способности не только информировать людей (информационная функция), но и связывать их между собой (коммуникативная функция), создавая новые сообщества (социально-креативная функция), предоставляя площадки для обмена мнениями общественным организациям или отдельным гражданам (функция форума, или канала социального участия). Участие в коммуникациях шире, нежели только включенность в форум.

Аспекты участия таковы:

- влияние на контент и политику СМИ путем высказывания оценок, требований, ожиданий, в том числе через массовые опросы;
- обладание долей внимания («освещения») со стороны СМИ;
- выявление и оглашение мнений через каналы массовой информации;
- включенность во владение и распоряжение СМИ, в том числе через организации типа общественных советов при СМИ;
- наконец, публикация/оглашение материалов, высказываний через СМИ.

89

Напомним, что СМИ — коммуникации, в которых центр производства контента находится в руках медиарботников (см. 1.1.4). Поэтому участие регулируется в основном ими, если речь не идет о создаваемых под давлением власти или общества советах при СМИ. Сегодня включенность граждан в коммуникации ограничивается потреблением информации или участием в качестве респондентов (опрашиваемых) в опросе — в виде пассивного объекта наблюдения и измерения. Французский обществовед П. Бурдьё предостерегал от «эффекта рейтинга», благодаря которому придается «демократическая легитимность логике коммерции»¹⁵⁴. Иными словами, не следует считать демократичностью медиарботников то, что они измеряют рейтинги — величину аудитории каналов или передач. Это всего-навсего обратная связь в ее простейшей форме и с целью продажи рекламодателям внимания аудитории.

Рассмотрим соотношение понятий «участие» и «обратная связь».

Последним из указанных термином зачастую обозначают любые формы получения информации об и от аудитории. В таком понимании сквозит **медиацентризм**, т.е. взгляд на отношения с аудиторией со стороны медиапрофессионалов.

Понятие обратной связи возникло в кибернетике (науке об управлении в сложных системах), обозначая возможность для управляющей системы получать информацию о состоянии управляемой, о ее реакции на воздействия со стороны управляющей. Но, с точки зрения общества, смысл такой связи в ином: в возможности непрофессиональному субъекту участвовать в управлении информационными процессами, воздействовать на них, включаться в производство и распространение, обмен информацией с более широкими целями влияния на общественную жизнь.

Участие не сводится, разумеется, к возможности оказаться в числе опрашиваемых в рейтинговых исследованиях. Не ограничивается оно и откликами на то содержание, которое опубликовано в СМИ. Здесь

речь должна идти о возможности проявления инициативы граждан в самой постановке вопросов для обсуждения и месте в этом для инициативы граждан. Ситуация в СМИ должна отличаться тем самым от практики опросов, ибо «один из наиболее вредоносных эффектов изучения общественного мнения состоит именно в том, что людям предъявляется требование отвечать на вопросы, которыми они сами не задавались»¹⁵⁵. В возможности для граждан проявить инициативу в постановке вопросов, в их учете, публикации и состоит особая роль СМИ в установлении связей в обществе по горизонтали и вертикали. Тем самым — в артикуляции забот граждан через массовые каналы, в формировании самими гражданами повестки дня, а вовсе не в возможности

90

для СМИ знать, в какой мере читателям, слушателям, зрителям понравились размышления корреспондентов или ведущих.

Подход к коммуникациям, с точки зрения участия в них граждан, или **партиципаторный («участвующий») подход**, предполагает существенное изменение привычных для теории и практики журналистики понятий¹⁵⁶. Финский исследователь К. Норденстренг сформулировал пять основ демократического подхода к свободе прессы в свете идеи участия граждан в коммуникациях.

1. Основной контур свободы прессы — вопрос не цензуры, а прав человека, особенно на коммуникацию.
2. Субъект свободы слова не СМИ, не журналист, а граждане, для которых эта свобода гарантирует демократию и качество жизни.
3. Поскольку именно СМИ организуют реализацию гражданами свободы слова, то они (СМИ) и ответственны перед гражданами. Для этого необходимы как общие социальные нормы, так и, особенно, саморегуляция СМИ.
4. Демократия требует как открытости в осуществлении власти, так и эффективного гражданского участия в дебатах, в процессе принятия решений.
5. Свобода слова в условиях демократии требует публичной арены на местном, региональном, национальном и международном уровнях. Для этого мало юридических норм, которые гарантируют свободу дискуссий. Необходимы реальные возможности для открытого информирования и дебатов¹⁵⁷.

Указанные подходы слабо реализуются даже в странах с развитыми демократическими отношениями. Недаром американский исследователь Р. Макчесни (R. McChesney) назвал свою книгу, обозначив характерное для СМИ положение: «Богатые медиа, бедная демократия»¹⁵⁸. К основным дисфункциям в этой сфере можно отнести: подмену журналистами общественного мнения собственным, практическое отсутствие пространства для общественного обсуждения вследствие уменьшения и фрагментации аудитории печатных СМИ, нерегулярности и случайности чтения (см. 6.4.3), изменения структуры радионного и телевизионного вещания, невнимания власти к публикациям СМИ; потерю доверия, авторитета СМИ у существенной части их аудитории, в частности из-за сервильного их поведения по отношению к власти или бизнесу.

2.6.3. Информационный вид социального участия

Особый вопрос — о месте **информационной активности** среди других видов социального участия.

Есть точка зрения, в соответствии с которой информационное участие — суррогат, замена реальной социальной деятельности «разгово-

91

рами». Она не лишена оснований. Миллионы писем в год на телевидении (правда, многие из них были откликами на викторины или заявки на повторы любимых эстрадных номеров и передач) и сотни тысяч — в редакции центральных газет в советское время могут рассматриваться как «паровыводящий клапан». Однако опыт более развитых в демократическом отношении стран показывает, что потенциалы СМИ могут быть использованы в серьезном конструктивном социальном качестве; именно массовая информационная активность выдвигается на первый план в социальной практике.

Уже первые отечественные социологические исследования феномена письма в редакцию и его автора установили **наличие явной связи между информационной и другими видами социальной активности авторов**.

По данным «Таганрогского исследования», в 1960-1970-х годах большинство внештатных авторов оказывались людьми с разнообразной социальной активностью: 93% из них выполняли ту или иную общественную работу; 67% регулярно выступали с предложениями об улучшении производственной деятельности, 64% — об улучшении деятельности общественных организаций предприятий¹⁵⁹.

Исследование, проведенное сотрудниками факультета журналистики МГУ в Ярославской области, показало, что занимавшиеся общественной работой были и более активными

читателями газет, особенно центральных. Так, среди занятых общественной работой читали «Комсомольскую правду» около 71%, тогда как среди незанятых — около 54%. Интересно, что среди людей с общественными «нагрузками» гораздо больше, чем среди незанятых, оказалось тех, кто считал, что пресса должна помогать людям общаться, обсуждать свои проблемы, совместно искать пути их решения (52% против 36%). Интерес ко всем включенным в опрос общественно-политическим темам у «нагруженных» оказался выше, чем у остальных.

Положительная связь между информационной и другими видами социальной активности подтверждалась и исследованиями на Западе. Так, один из результатов знаменитого Шарлотского проекта — в установлении явной связи между электоральной и информационной активностью горожан. При снижении электоральной активности падают тиражи газет¹⁶⁰.

2.6.4. Функция форума — общая для всех типов СМИ

Необходимость форума в прессе осознана сравнительно давно. Еще в 1960-е годы знаменитый канадский социолог М. Маклюэн (M. McLuhan) констатировал: «По мере увеличения скорости информации политика все более отходит от представительства и делегирования полномочий избирателями к непосредственному вовлечению всего сообщества в централизованные акты принятия решений»¹⁶¹. Реализация функции форума среди прочих факторов зависит от состо-

92
97

издания): «Газеты здесь скорее играют роль, сходную с той, что была некогда принята у меня на родине: форумы для дискуссий (или споров, или взаимных обвинений, или свар) между элитами, за которыми пассивно наблюдает изумленное общество»¹⁷⁶.

По мнению ряда исследователей, сегодня **разнообразие СМИ** следует оценивать с применением по крайней мере следующих критериев:

- структура и контент призваны отражать различные социальные, культурные, экономические реалии в обществе в целом и отдельных комьюнити более или менее пропорционально;
- социальные и культурные меньшинства вправе иметь равные шансы для высказываний;
- СМИ должны служить форумом для представления различных интересов и точек зрения в обществе или комьюнити;
- СМИ обязаны давать возможность выбора (информации) в каждый определенный момент времени, соответствовать потребностям и интересам их аудитории¹⁷⁷.

Эмпирические социологические исследования — один из способов отслеживать реальное положение в СМИ. Однако поле таких исследований в основном заполнено рейтинговыми измерениями (см. 5.2). Приведем пример из исследования прошлых лет, который демонстрирует, как механизм селекции влияет на представленность точек зрения в СМИ (табл. 1).

Таблица 1. Знак информации, поступившей в редакцию и попавшей на страницы газеты (в % от количества пришедших и опубликованных писем)¹⁷⁸

Знак информации	Письма в редакцию, в целом	Письма, опубликованные в «Таганрогской правде»
Положительный, в основном положительный	25	69'
Сбалансированный	8	2
Отрицательный, в основном отрицательный	67	8
Отсутствует, трудно определить	0	21

Как нетрудно заметить, пропорции в редакционной почте отражены в публикациях «с точностью до наоборот».

Совершенствование представительства в СМИ особенно актуально в связи с социальными, национальными и другими конфликтами. Социологи, специализирующиеся в области **конфликтологии**, на-

98

стаивают на том, что острота конфликта может быть снижена, если его «вынуть из подсознания и превратить в предмет рационализованного диалога»¹⁷⁹. По каким же каналам граждане могут, обмениваясь суждениями, «рационализировать конфликты», когда журналисты, если с кем-то и делятся, то с профессионалами (политики, шоу-бизнеса и гораздо реже из других сфер)? Основное же пространство российских СМИ приватизировано медиапрофессионалами (даже если власть влияет на их позицию, это дела не меняет).

Одна из основных причин нарушения пропорционального представительства в авторстве, составе персонажей, в контенте связана с возрастающим **противоречием между необходимостью профессионализма в управлении обществом и столь же необходимого демократизма — доступности участия в управлении для разных слоев общества.**

Типичная картина в студии во время ток-шоу: ведущий гораздо чаще обращается к экспертам и должностным лицам (чем выше рангом, тем чаще), весьма терпим к длиннотам их рассуждений, но при этом проявляет явную жесткость по отношению к студийной аудитории, редко дает неопытному в публичных выступлениях человеку довести до конца высказываемую мысль. Даже в демократичных по сути высказываемых идей передачах типа «Свобода слова» или «Основной инстинкт» известные «златоусты» из Госдумы, политологи могли самостоятельно и неоднократно брать слово. Выступления же студийной аудитории в «Свободе слова» были ограничены 50 секундами на каждого. Этот лимит жестко обозначался звуковым сигналом и отключением микрофона. Получается, что рядовые представители общества (общественности, публики) должны выдерживать конкуренцию с двумя группами профессионалов — управленцами и экспертами.

Во многих же случаях журналисты не склонны делиться медийным пространством и временем даже с профессионалами. Контент-аналитические замеры показывают, что эксперты не частые гости на полосах печатной периодики, особенно массовой.

Должно ли общество заботиться о том, чтобы обыватель был на равных с профессионалами в обмене информацией?

Конкуренция со специалистами естественна, их суждения, с точки зрения сути вопроса, весомее дилетантских. Но это касается лишь тех аспектов проблемы, где профессионал выбирает специальные технологии решения проблемы (например, только специалисты знают, как именно можно снизить уровень шума от транспорта). Но в любых ситуациях, представляющих общественный интерес (а только они и должны становиться предметом публичного обсуждения), гораздо больше аспектов социальных, в которых и обычные граждане, конечно же, вполне компетентны. Например, жители микрорайона при демократическом развитии самоуправленческих начал могут выбрать наилучшие пропорции в структуре коммунального бюджета или определить очередность мероприятий по защите от шума.

99

Гражданам доверяют участвовать в выборах представительной власти, тем самым как бы не оспаривая их компетентность. Можно возразить: смысл такого участия как раз в делегировании, передаче власти. В свою очередь, возможен такой контраргумент: все мы знаем, что компетентность избранных часто размывается корпоративными интересами, вплоть до коррупции. Значит, дилетантам нельзя совсем устраняться от обсуждения и решения проблем, контроля за властью.

Г. Лассуэлл подчеркивал, что, с одной стороны, есть полное знание, профессиональная компетентность. С другой — достаточная для социального или гражданского участия в решении проблемы информированность. «Структура понимания у специалиста и дилетанта различна. Так будет всегда. Но тем не менее возможно согласиться по целому ряду аспектов действительности <...> Вполне реально, чтобы те, кто контролируют средства массовой коммуникации, взяли бы на себя задачу добиваться высокой степени соответствия картины действительности у дилетантов, экспертов и руководителей»¹⁸⁰.

2.6.6. Факторы участия. Институциональные, гражданские и индивидуальные права

Проблема привлечения непрофессионалов к управленческой деятельности состоит не в их некомпетентности. Основные трудности — субъективного характера: **нежелание власти** вести ответственный разговор с гражданами, отсутствие ее ориентации на контакты с общественностью, а потому — **неверие общества** в возможность влиять на происходящее; **неготовность журналистов** заниматься процедурами многостороннего общения через СМИ.

Возможность выразить свою точку зрения распределяется крайне неравно. Журналисты подкрепляют свои общегражданские информационно-коммуникативные права и свободы институциональными: они имеют профессиональные гарантии на получение информации, владеют и распоряжаются медийным пространством и временем. Представители власти подкрепляют свои индивидуальные права «административным ресурсом» (особенно в тех случаях, когда от них зависит дотирование или распределение других благ для журналистов). У бизнесменов есть возможность владеть

СМИ или спонсировать их деятельность и добавлять такое участие к индивидуальным правам. Остальные граждане остаются лишь при своих индивидуальных правах. И потому их присутствие в медийном контенте минимально.

Рядовым гражданам необходимы специальные временные или постоянные объединения (советы, фонды, комитеты и т.п.) для того, чтобы объединять индивидуальные права, институционализировать их. Иначе индивидуальных правовых гарантий не хватает, чтобы пройти журналистские фильтры на пути к участию в информационном обмене

100

105

ведении темы, кампании, дискуссии. СМИ, по его мнению, страдают амнезией²⁰⁰.

Особенно привычным это стало на телевидении, где за день разворачиваются десятки дискуссий, ни одной из которых не удается продвинуться дальше обнаружения явной несводимости взглядов на проблему к одному-единственному (главное «прокукарекать», а там хоть не рассветай). Это было бы нормальным, если бы дискуссия имела продолжение в следующих передачах. И по сути это вполне нормально, если относиться к такого рода передачам как форме развлечения. Но когда речь идет о вещах серьезных, то недостаточность технологии обмена мнениями становится слишком явной.

Известно, что власть и СМИ предпочитают использовать общественное мнение для подтверждения собственных идей. Тем самым не дают разворачиваться **более важным функциям общественного мнения:** критической, контрольной, конструктивной²⁰¹. В зарубежных исследованиях эмпирически установлено, что журналисты-телевизионщики обращаются к людям на улице и в других местах, чтобы получить от них короткую экспрессивную одобряющую (чаще всего) или осуждающую реплику (иногда просто междометие или жест), а не развернутое суждение, — с тем, чтобы просто украсить, «оживить» репортаж. Как правило, такие реплики даются в конце сюжета. Это усиливает впечатление необязательности их включения, но у невзыскательной части аудитории создается иллюзия внимания телевидения к «голосу» простых людей.

Типичные недостатки в организации дискуссий в СМИ:

- невнятность, «расползание» предмета и структуры дискуссии, нечеткое выделение аспектов рассматриваемой ситуации (в сетевом общении — «оф топик»);
- ограничение участия общественности — передача информации от нее в виде подборки кратких цитат, никак не соотносящихся между собой;
- отсутствие комментариев со стороны представителей власти экспертов, по поводу высказываний общественности;
- пассивность журналистов перед представителями власти или тех, кто узурпирует время в дискуссии;
- отсутствие подведенных промежуточных итогов отдельных этапов дискуссии (в частности, практически никогда многообразие позиций, аргументов не пытаются сгруппировать, свести к обозримому ряду).

Мастерством в ведении общественного обсуждения не так просто овладеть: этому не учат и практика эта бедна. Но дело еще и в нежелании совершенствоваться. Британская газета «Гардиан» (The Guardian) пошла своим путем: колонку «Открытая дверь» поручили вести омбудсмену — штатному сотруднику, который общается с читателями по вопросам журналист

106

ской этики, реагирует на их письма, раскрывая секреты редакционной кухни. Он является как бы внутренним читательским редактором — его материалы не требуют предварительного одобрения со стороны редакции. Главный редактор газеты считает: это знак того, что «газеты больше не каменные скрижали, ниспосылаемые благодарным читателям. Они больше походят на двустороннюю беседу»²⁰².

На самом деле попытки такого рода, при всей их благотворности, — лишь минимум двустороннего общения с аудиторией, обеспечения ее участия в информационном обмене. С точки зрения демократической перспективы, с общественным мнением (общественностью, публикой) должна работать вся редакция. Сейчас, как в описанном случае, так и во многих других, редакции выводят общение с читателями как бы за рамки основного содержания, помещая их в особые разделы (резервации?) типа «Нам пишут», «Читатели размышляют» и т.п. Однако с позиций демократического участия аудитория должна быть представлена и в других разделах — идет ли там речь о деятельности органов власти или о качестве средств для макияжа. Именно в таких тематических разделах уместен диалог граждан и чиновников,

производителей и потребителей, медиков и пациентов, исполнителей и заказчиков и т.п. Однако тематические разделы пока остаются царством монологов.

Одна из сложностей обмена мнениями через СМИ заключается в том, что здесь позиции не выражаются в столь крайне формализованной форме, как при голосовании («да» или «нет»), и даже не в наборе вариантов ответов, как в массовом опросе, а в свободной форме. Зато здесь раскрывается богатство мотивов, аргументов, которые в конце концов часто и позволяют понять, что имеется в виду при ответе «да» или «нет». Но тому, кто организует диалог, придется обрести умение сгруппировать элементы суждений, интегрировать наиболее выраженные позиции, вычленив конструктивные предложения, поставить их на дальнейшее обсуждение. Поэтому целесообразно сочетание публикаций развернутых суждений, оригинальных текстов от аудитории, с одной стороны, и обобщенных, в том числе статистически, позиций — с другой.

Подтверждение такого подхода было обнаружено в опросе читателей «Литературной газеты»: у разных по уровню образования и квалификации групп аудитории есть свои предпочтения²⁰³. Чем выше уровень образования, тем чаще предпочтение отдавалось обобщенным формам.

Социально важный момент — **своевременность оповещения** аудитории, вынесения вопросов на открытое обсуждение. «Понимаете, — говорили жители ставропольского села о судьбе своей школы, — если надо что-то реформировать, то нельзя ставить в известность об этом постфактум. Нужно обсуждать проблемы вместе, на равных»²⁰⁴. Для компетентного участия людям должно быть доступно досье события, проблемы: сведения об истории возникновения проблемной ситуации, прецедентах решения подобных проблем, справки специалистов, имеющих отношение к обсуждаемому пред-

107

109

с учетом их специфики. По тому же пути должна идти и подготовка журналистов, специализирующихся на интерактивных формах работы.

По мнению Д. Макквейла, новые технологии способны, поставив необходимую информацию гражданам, давать возможность выражать свои взгляды, общаться друг с другом и политическими лидерами, не покидая своих домов. Возможны новые формы электронной демократии типа «виртуального конгресса», «городского электронного митинга», но все дело в том, как общество будет использовать новые возможности²⁰⁸.

Итак, функция социального участия через СМИ реализуется как форум. По определению, она может выполняться, если работники СМИ организуют работу в режиме двусторонней коммуникации, допускают граждан к участию не только как потребителей информации, но и ее создателей. Участие в коммуникациях — информационный вид социальной активности, его характеристики положительно связаны с другими видами активности, в том числе политической. Участие в коммуникациях не сводится к обратной связи, т.е. к откликам на контент или рейтинговым исследованиям. Оно шире, предполагает включенность непрофессионалов в планирование, производство, контроль над информацией. Наиболее доступные массовые формы участия — в качестве авторов публикаций или субъектов косвенно переданного мнения. Идеалом демократических СМИ должно быть равное представительство в СМИ разных социальных слоев. Для СМИ характерна и особенно важна канализация не только коллективной, но и индивидуальной социальной активности.

Трудность реализации данной функции состоит в неготовности всех потенциальных участников процесса — журналистов, общества, власти, бизнеса — участвовать в общественных дебатах. Необходимо совершенствовать социальные технологии многостороннего общения.

Мечта всемирно известного польского фантаста С. Лема, который ждал демократии, устроенной как «терминалы компьютеров, доведенные до жилища каждого»²⁰⁹, сбылась, но только технологически. Дело теперь не за машинами, а за людьми.

Вопросы к разделу 2.6

1. Что такое «социальное», или «гражданское» участие?
2. Чем различаются понятия «участие» и «обратная связь»?
3. Каковы наиболее доступные формы массового участия в коммуникациях?
4. В чем смысл равной социальной представленности в коммуникациях социальных слоев населения?
5. В чем противоречие между профессионализмом и демократизмом в социальном управлении?
6. Почему журналист играет ключевую роль в организации общественных дебатов в СМИ?
7. Каковы факторы, влияющие на участие в СМИ граждан?
8. Насколько успешно, по Вашим наблюдениям, журналисты традиционных СМИ используют интерактивные возможности Интернета?

110

9. В чем разница между информационными и социальными технологиями?
10. Каковы принципы организации дискуссий в СМИ? И. В чем заключаются основные недостатки организации дискуссий в СМИ?

2.7. Функция психического регулирования

■ **Ключевые слова:** психическое регулирование, эмоционально-психологический тонус, развлечение, игра ■

2.7.1. Содержание функции

На грани социальной психологии и социологии идет изучение того, как СМИ влияют не только на сознание и поведение людей, но и на их настроения, чувства.

Отечественный социолог Б. А. Грушин настаивает на существовании у СМИ «функции создания определенного эмоционально-психологического тонуса»²¹⁰. Речь идет о **воздействии на психоэмоциональный тонус людей**, формировании настроений, чувств. Этот результат достигается через влияние не только содержания, но и форм подачи, приоритетов в отборе контента, дизайна, повторяемости выпусков в привычное время и всех характеристик, относящихся к медиа. Сам факт наличия сериала в сетке вещания, доставки или покупки издания в привычное время, в привычном месте и т.п. явления в этой сфере способствует ощущению нормы, порядка. Становясь ритуальными, контакты со СМИ упорядочивают, делают комфортной повседневную жизнь. Так, некоторые исследователи выделяют для телевидения функцию «психотерапии»²¹¹.

Во второй трети прошлого века начались исследования, которые ставили целью выяснить, каковы мотивы и результаты обращения к СМИ у самой аудитории (такой подход получил название *uses and gratifications approach*). Один из исследователей, работавших в рамках данного направления, например, включил снятие напряжения (*emotional release*) в круг функций радиослушания²¹².

В советских исследованиях данная функция обозначалась как развлечение, гедонистическая (наслаждение, удовольствие), релаксация (отдых, расслабление), рекреация (восстановление сил). В свое время включение ее в исследования вызвало протест партийных органов: такая роль рассматривалась как недостойная советских средств массовой информации и про-

111

112

пасном выходе из негативного состояния за счет участия в соответствующем по содержанию зрелище).

В процессе многочисленных исследований влияния телевизионных сцен насилия и жестокости выдвигалась идея существования близкой к обсуждаемой здесь функции катарсиса (очищения). Речь идет по существу о возможности «сбросить» негативные эмоции, достигая «очищения» посредством наблюдения за жестоким зрелищем на телеэкране. Таким образом, телевидение может не только ожесточать, но и смягчать нравы. У этой гипотезы есть столько же противников, сколько и сторонников.

В СМИ есть место обмену эмоционально воздействующими сигналами, а потому здесь возможны и эмоциональные реакции.

2.7.2. Факторы эмоционального влияния

Не существует жесткой привязки данной функции к определенному типу материалов или передач, хотя некоторые из них создаются именно для этого («Смехопанорама» вряд ли может служить чему-либо иному, кроме релаксации, формирования и закрепления позитивного настроения). Данная функция может сопутствовать любой другой.

Эмоциональное воздействие СМИ происходит под влиянием нескольких групп факторов, связанных с особенностями: 1) контента и его подачи; 2) профессиональных установок и поведения журналистов; 3) состава и других характеристик аудитории; 3) конкретной социальной ситуации.

Способы взаимного или одностороннего воздействия в ходе коммуникации — убеждение, внушение, заражение и подражание. Убеждение осуществляется «на основе главным образом рационального постижения реальных причинно-следственных связей между фактами действительности»²¹⁵. Здесь, конечно, тоже может иметь место апелляция к недобрым чувствам — зависти, ненависти и т.п., но все-таки воздействие идет прежде всего через аргументацию, пусть и одностороннюю. Внушение же определяется не только и не столько содержанием информации, сколько ее внешней формой, выразительностью, подчеркивающей «смысловую значимость и эмоциональную окраску сообщений, а также престижем источника»²¹⁶. Оно предполагает некритическое восприятие предлагаемого контента. Подражание — целостное восприятие поведения, облика других. Оно тем вероятнее, чем заразительнее

выглядит персонаж, реальный собеседник, участник каких-либо событий и т.п. Заражение — один из универсальных способов передачи культуры, практики и распространения эмоциональных реакций. Все способы и степень воздействия сильно варьируются в зависимости от указанных факторов.

Уже **отбор материалов для публикации**, формирование «повестки дня» (см. 2.3), содержит в себе возможность возникновения позитив-

113

ных или негативных чувств. Для привлечения внимания аудитории СМИ используют самые разные приемы драматизации действительности, акцентирования внимания на необычных, таинственных, грозящих явной или неявной опасностью событиях или их деталях. Держать в эмоциональном напряжении аудиторию — значит обеспечивать ее большой охват, т.е. тот самый рейтинг, который, в свою очередь, привлечет рекламодателей.

Иногда **педалирование тревожности выгодно власти**: тогда менее критично, с большей готовностью согласиться, будет воспринято любое ее решение или предлагаемый ею кандидат на высокий пост. Нагнетание драматизма, тревоги чревато, однако, проявлениями психологического эффекта наркотизации (психика не выдерживает напряжения). Сама природа СМИ, особенно телевидения, когда восприятие информации идет в обыденных условиях (наблюдение за смертью в домашних тапочках за чашкой чая, как неоднократно подчеркивали исследователи), чревато таким эффектом. Возможны проявления уже отмеченного эскапизма — ухода от действительности посредством отвлекающей, развлекающей, отупляющей информации или игр.

Известен «эффект бумеранга», когда результат воздействия оказывается обратным ожидаемому. Так, яркая, нарядная, самодовольная реклама может вызвать у одних праздничное ощущение («Обожаю рекламу! Это мой мир!»), — писала одна из участниц проведенного нами пресс-опроса), а у других — озлобление («Мы чужие на этом празднике жизни»). Оттого, что по большинству каналов все чаще идут программы типа «Смехопанорамы», не обязательно будет хохотать вся страна. В ответ могут накапливаться и озлобление, негодование, раздражение.

Отбор контента может быть стратегически направлен на формирование только **определенной гаммы чувств**: мобилизации (подъема) или иммобилизации. Несколько десятилетий назад западно-немецкий обществовед, изучая наши СМИ, отмечал, что в качестве главной функции советской пропаганды — стабилизации, противодействия всякому нежелательному изменению в обществе — «имеет место мобилизация масс не во имя изменения социальных и политических условий, а во имя сохранения установившейся системы господства и во имя того, чтобы устранить опасность апатии или даже оппозиции населения»²¹⁷.

В годы перестройки СМИ очевидным образом работали на активизацию, мобилизацию, но позже способствовали и спаду активности. Недаром в 1990-е годы возник новый жанр — «хорошие новости». В те годы от ведения информационных выпусков была отстранена С. Сорокина, мимика которой при сообщении новостей показалась руководителям телеканала слишком выразительно-тревожной.

Роль личности того, кто представляет контент на телевидении, особенно высока, поскольку здесь имеет место «считывание» аудиторией

114

116

При двустороннем режиме деятельности функции умножаются: возникает возможность обмена информацией, т.е. **форума и через него социального участия**, создания на этой основе новых, не существующих без СМИ, общностей.

В процессе выполнения социальных функций происходит обмен ресурсами, в котором участвуют и СМИ, и их контрагенты — общество, власть, бизнес (гл. 3).

Вопросы к разделу 2.7

1. Каково содержание функции психического регулирования?
2. Каковы факторы влияния на чувства и настроения аудитории?
3. Каковы известные негативные психические последствия эмоционального влияния СМИ?
4. Чем чревато излишняя драматизация контента СМИ?

Примечания

- ¹ Селективность — избирательность.
- ² Каган М. С. Мир общения. М., 1988. С. 101.
- ³ See: Media for People in Cities. UNESCO, 1984.

- ⁴ Социализация — процесс приобщения личности к культуре: опыту, образцам, ценностям, знаниям и нормам, распространенным в данной социальной среде.
- ⁵ См.: *Пугачев В. П.* Средства массовой коммуникации в современном политическом процессе // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12. 1995. № 5. С. 5-7.
- ⁶ *Бертран К. Ж.* Кибержурналистика // Среда. 3. 2004. С. 23.
- ⁷ Имеется в виду социальная стратификация, основа структурирования общества.
- ⁸ See: *Tamas P.* Post-socialist Media Messages — Structure, Environments, Strategies (Доклад, представленный 6-му конгрессу славистов в г. Тампере, Финляндия, 2000 г.).
- ⁹ See: *Nordenstreng R.* The Citizen Moves from the Audience to the Arena // *Nordicom Review*. 1997. P. 18
- ¹⁰ Обширный обзор теоретических моделей массовых коммуникаций в зарубежных исследованиях см.: *Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В.* Психология телевизионной коммуникации. М., 2004. Гл. 2.
- ¹¹ *Lasswell H.* The Structure and Function of Communication in Society // *Mass Communications* / Ed. by W. Schramm. Urbana, 1960. P. 118.
- ¹² См.: *Бодрийяр Ж.* Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Ин-та социологии РАН. М., 1999. С. 199-226.
- ¹³ См.: *Каган М. С.* Человеческая деятельность. М., 1974. Гл. 2.
- ¹⁴ См.: *Массовая информация в советском промышленном городе.* М., 1980. С. 85-87.
- ¹⁵ *Дубин Б.* Динамика печати и трансформация общества // Вопросы литературы. 1995. № 5.
- 117
- ¹⁶ См.: Мониторинг общественного мнения. 1994, 35. С. 32; *Петрова А.* Мир рекламы: Ориентации потребителей. М., 1992. С. 11.
- ¹⁷ Дневник редактора // Журналист. 2000. № 4. С. 1.
- ¹⁸ См.: *Саппак В.* Телевидение и мы. М., 1962.
- ¹⁹ *Уткин А.* Кризис реформы // Независимая газета. 1998. 18 сентября; См. также: *Фомичева И. Д.* Несостоявшийся диалог // Актуальные проблемы журналистики. М., 1997.
- ²⁰ *Андреева О.* Глаза газет // Новая Россия. 2000. № 2. С. 57.
- ²¹ *Хабермас Ю.* Демократия. Разум. Нравственность. М., 1995. С. 50-51.
- ²² *Гидденс Э.* Социология. Современная социальная теория. Новосибирск, 1995. С. 669.
- ²³ *Каган М. С.* Мир общения. М., 1986. Гл. 8.
- ²⁴ Там же. С. 149.
- ²⁵ См.: Куда идет Россия? М., 1997; работы В. Волкова, Т. Дридзе.
- ²⁶ *Бродский И.* Меньше единицы. Избранные эссе. М., 1999. С. 89.
- ²⁷ Социология. Основы общей теории. М., 2002. С. 879.
- ²⁸ *Смелзер Н.* Социология. М., 1994. С. 654.
- ²⁹ *Дубин Б.* Динамика печати и трансформация общества // Вопросы литературы. 1991. № 5. С. 97.
- ³⁰ *Архангельский А.* Самиздат переиздат // НГ Ex libris. 2005.4 августа. С. 5.
- ³¹ См.: *Назаров М. М.* Массовая коммуникация в современном мире. М., 1999. С. 227.
- ³² Мониторинг общественного мнения. 2001. № 2(52).
- ³³ *Московичи С.* Век толп. М., 1998. С. 226.
- ³⁴ *Дилигенский Г. Г.* Социально-политическая психология. М., 1996. С. 35.
- ³⁵ Там же. С. 29.
- ³⁶ *Де Токвиль А.* Демократия в Америке. М., 2000. С. 150.
- ³⁷ Там же. С. 152.
- ³⁸ *Van Cuilenburg J.* New Perspectives on Media Diversity. Toward a Critical-Rational Approach to Media Performance // *Changing Media and Communications*. М., 1998. P. 72.
- ³⁹ *Алахвердов А.* Блеск репортажа, нищета анализа // Среда, 2004, № 6-7.
- ⁴⁰ *Харрис Р.* Психология массовой коммуникаций. М., 2001. С. 18.
- ⁴¹ *McQuail D.* The Media and the Public Interest // *Media, Communications and the Open Society*. М., 1999.

- ⁴² Ардов М. Монография о графомане. Воспоминания. М., 2004. С. 337.
- ⁴³ Луман Н. Реальность масс- медиа // Отечественные записки. 2003. № 4. С. 43.
- ⁴⁴ Дэннис Э., Меррилл Дж. Беседы о масс-медиа. М., 1997. С. 116.
- ⁴⁵ См.: Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д. Газета для всей России. М., 1999. Гл. 2.
- ⁴⁶ См.: Бурдые П. О телевидении и журналистике. М., 2002. С. 69-70.
- ⁴⁷ Рашкофф Д. Медиавирус! М., 2003. С. 174.
- ⁴⁸ Там же. С. 364.
- ⁴⁹ Шампань П. Делать мнение. Новая политическая игра. М., 1997. С. 243-244.
- ⁵⁰ Рашкофф Д. Указ. раб. С. 27.
- ⁵¹ See: McCombs M. E., Shaw D. L. The Agenda-Settings Function of Mass Media // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36; Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996. С. 216-217.
- 118
- ⁵² Обзор идей Н. Лумана см.: Ноэль-Нойман Э. Указ. раб. Гл. XIX; см. также: Луман Н. Медиа коммуникации. М, 2005.
- ⁵³ Lippmann W. Public Opinion; Ноэль-Нойман Э. Указ. раб. С. 216-217.
- ⁵⁴ Ноэль-Нойман. Указ. раб. С. 217.
- ⁵⁵ Mol D. New Information Technology and the Consequences for Journalism // Changing Media and Communicatios. М., 1998. P. 106.
- ⁵⁶ Пресса и общественное мнение. М., 1986. С. 70.
- ⁵⁷ Рашкофф Д. Указ. раб. С. 279-280.
- ⁵⁸ Рубинштейн С. Л. Проблемы общей психологии. М., 1973. С. 149.
- ⁵⁹ Социология. Основы общей теории. М., 2002. С. 887.
- ⁶⁰ См.: Харрис Р. Психология массовой коммуникации. С. 47. Эта идея переключается с концепцией культивирования (cultivation), принадлежащей видному американскому исследователю Дж. Гербнеру (G. Gerbner). Обзор подходов к изучению СМИ см. в указ. книге Р. Харриса.
- ⁶¹ Социология. Основы общей теории. М., 2002. С. 885.
- ⁶² Токвиль А. де. Демократия в Америке. С. 381.
- ⁶³ Гидденс Э. Социология. С. 419-420.
- ⁶⁴ Дилигенский Г. Г. Перестройка и духовно-психологические процессы в обществе// Вопросы философии. 1987. № 9. С. 17.
- ⁶⁵ Кошкарева Т., Нарзикулов Р. Нерушимый блок коммунистов и Примакова дал трещину // Независимая газета. 1999. 18 марта, С. 2.
- ⁶⁶ См.: Дилигенский Г. Г. Социально-политическая психология. М., 1996. С. 279-280.
- ⁶⁷ Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург, 2004. С. 154.
- ⁶⁸ See: McQuail D. Communication Theory. SAGE. 2000. P. 132-133.
- ⁶⁹ См.: Тенденции развития массовых информационных процессов / Под ред. Е. И. Пронины. М., 1989. С. 37.
- ⁷⁰ See: McQuail D. Communication Theory. P. 176-177.
- ⁷¹ См.: Sorlin P. Mass Media. L.; N.Y. 1994. P. 74.
- ⁷² См. публикации Вс. Вильчека в журнале «Советское радио и телевидение» в 1960-е годы.
- ⁷³ Гудков Л., Дубин Б. Общество телезрителей: Массы и массовые коммуникации в России конца 90-х годов // Мониторинг общественного мнения. 2001. № 2. С. 37.
- ⁷⁴ See: Hirsh H. Institutional functions of Elite and Mass Media // Katz E. and Szecsko T. (Eds.) Mass Media and Social Changing. L., SAGE, 1981.
- ⁷⁵ Ядов В. А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования идентичности личности // Психология самосознания. Самара, 2000. С. 590-591.
- ⁷⁶ А. Вишневский (руководитель центра демографии и экологии человека Института народнохозяйственного прогнозирования РАН) — из выступления.
- ⁷⁷ См.: Хабермас Ю. Демократия, разум, нравственность. М., 1995; Он же. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб., 2001.
- ⁷⁸ См., напр.: Прайс М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: Право, общество и национальная идентичность. М., 2000. С. 27.
- ⁷⁹ См. работы Вишневского А. Г., Гирко Л.В., Матвеевой С. Я., Романенко С. А., Росалес Х. М., Самсоновой Т. Н., Яковенко И. Г. и др.

- ⁸⁰ Вишневский А. Г. Серп и рубль. М., 1998. С. 311.
- ⁸¹ Бердяев Н. Судьба России. М.; Харьков, 1998. С. 329.
- ⁸² Куда идет Россия? М., 1997. С. 35-36.
- ⁸³ Матвеева С. Я. Национальные проблемы России: Современные дискуссии // Общественные науки и современность. 1997. № 1. С. 52.
- ⁸⁴ Там же. С. 59.
- ⁸⁵ Светлицкая Е. Б. Новая российская идентичность // Общественные науки и современность. 1997. № 1. С. 72-73.
- ⁸⁶ See: McQuail D. Challenges for Communication Theory in the 21th Century // Changing Media and Communications. P. 42.
- ⁸⁷ Белоградский В. «Импульс-99»: Письмо инициаторам // Литературная газета. 1999. 3-9 ноября. С. 14.
- ⁸⁸ Дубин Б. Указ. раб. С. 94.
- ⁸⁹ Бурдые П. Социология политики. М., 1993. С. 136.
- ⁹⁰ Маклюэн М. Понимание медиа. С. 292.
- ⁹¹ Назаров М. М. Средства массовой коммуникации и российское общество на пороге XXI века // Социально-гуманитарные знания. 1999. № 5. С. 16.
- ⁹² Дубин Б. Перелом. Результаты социологических опросов // Книжное дело. 1992. № 2. С. 25.
- ⁹³ See: Changing Media and Communications. P. 107-111.
- ⁹⁴ Луман Н. Медиа коммуникации. М., 2005. С. 9.
- ⁹⁵ Васильчук Ю.Ф. Место России в современной системе моделей социально-экономического развития: Тезисы доклада на конференции «Куда идет Россия?». М., 1997. С. 3.
- ⁹⁶ Там же. С. 7.
- ⁹⁷ Резвицкий И. И. Личность, индивидуальность, общество. М., 1984. С. 38.
- ⁹⁸ Дилигенский Г. Г. Социально-политическая психология. М., 1996. С. 143.
- ⁹⁹ Там же. С. 146.
- ¹⁰⁰ Апресян Р. Г. Гражданское общество: Участие и ответственность // Гражданское участие, ответственность, сообщество, власть. М., 1997. С. 37.
- ¹⁰¹ Там же.
- ¹⁰² Там же. С. 44.
- ¹⁰³ См.: Гражданское общество в России: Структуры и сознание. М., 1997. С. 237.
- ¹⁰⁴ Кондратов С. Из хроники времен распада (начало 90-х). М., 1999. С. 288.
- ¹⁰⁵ Из интервью психолога Л. Гозмана еженедельнику «Аргументы и факты» (1989. № 24. С. 6).
- ¹⁰⁶ Формирование гражданского общества в современной России. М., 1996. С. 6, 19.
- ¹⁰⁷ Панюшкин В. Демократия с человеческим лицом // «Коммерсантъ». 2005. 5 мая. С. 9.
- ¹⁰⁸ Гудков Л., Дубин Б. Общество телезрителей: Массы и массовые коммуникации в России конца 90-х годов.
- ¹⁰⁹ См.: Левада Ю. Общественное мнение у горизонта столетий // Мониторинг общественного мнения. 2000. № 6. С. 12.
- ¹¹⁰ Sorlin P. Mass Media. L.; N.Y., 1994.
- ¹¹¹ Шампань П. Делать мнение. С. 55, 70.
- 120
- ¹¹² Чернов Г. Ю. Проблема массового. Брянск, 1997. С. 18-19.
- ¹¹³ Там же.
- ¹¹⁴ Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М. 1996. С. 101, 286.
- ¹¹⁵ Левада Ю. От мнений к пониманию. С.229.
- ¹¹⁶ См.: Ноэль-Нойман Э. Указ. раб.
- ¹¹⁷ See: Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // Mass Communication / Ed. by W. Shramm. Urbana, 1960. P. 127-128.
- ¹¹⁸ Ibid. P. 128.
- ¹¹⁹ See: Gerbner G. Mass Media and Human Communication... P. 53, 41.

- ¹²⁰ См.: Волков В. В. *Общественность: Российский вариант гражданского общества* // *Гражданское общество на европейском Севере*. СПб., 1996.
- ¹²¹ Шампань П. Указ. раб. С. 121-122.
- ¹²² См.: Бурдые П. *Социология политики*. С. 177.
- ¹²³ See: Crespi I. *Public Opinion, Polls, and Democracy*. Westview press, 1989. P. 89-90.
- ¹²⁴ Трушин Б. А. На пути к самосознанию. Злоключения социологии временперестройки // *Независимая газета*. 2000. 28 сентября. С. 8.
- ¹²⁵ Herbst B. *The Changing Infrastructure of Public Opinion* // *Audience making...* P. 95.
- ¹²⁶ Тягло В. А. Генезис понятия «социалистическое общественное мнение» // *Социологические проблемы общественного мнения и деятельности СМИ*. М., 1976. С. 30.
- ¹²⁷ О функциях СМИ по отношению к общественному мнению см.: Фомичева И. Д. *Журналистика и общественное мнение* // *Основные понятия теории журналистики*. М., 1993.
- ¹²⁸ Качанов Ю. Л. Проблема ситуационной и трансверсальной идентичности личности как агента социальных отношений // *Психология самосознания*. Самара, 2000. С. 614.
- ¹²⁹ Там же. С. 614-617.
- ¹³⁰ Де Токвиль А. *Демократия в Америке*. М., 1992. С. 381.
- ¹³¹ См., напр.: Реферативный журнал ИНИОН. Сер. 11.1999. № 1. С. 67-76.
- ¹³² Московичи С. *Век толп*. С. 64.
- ¹³³ Gerbner G. *Mass Media and Human Communication*. P. 53
- ¹³⁴ Кимелев Ю. А., Полякова Л. М. *Теория общества Э. Гидденса* // *Современные теории общества*. М., 1996. С. 39-40.
- ¹³⁵ Тоффлер О. *Шок будущего*. С. 349.
- ¹³⁶ See: McQuail D. *Communication Theory*. P. 133.
- ¹³⁷ See: *Media for People in Cities: A Study of Community Media in the Urban Context*. UNESCO. 1984. P. 3.
- ¹³⁸ См. работы Романенко Л., Апресяна Р.
- ¹³⁹ См.: Almond G. A., Verba S. *Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Boston, 1995.
- ¹⁴⁰ Кин Дж. *Журналистика и демократия*. С. 149.
- ¹⁴¹ Там же.
- ¹⁴² Бурдые П. *О телевидении и журналистике*. С. 119.
- ¹⁴³ Бурдые П. *Социология политики*. Разд. «Делегирование и политический фетишизм».
- ¹²¹
- ¹⁴⁴ Страна, парализованная страхом, обречена (Интервью с А. Илларионовым) // *Коммерсантъ*. 2004. 14 октября. С. 15.
- ¹⁴⁵ Указ. ист. С. 3.
- ¹⁴⁶ См.: *Массовая коммуникация в формировании современного социокультурного пространства. Материалы «круглого стола»* // *Социологические исследования*. 2000. № 7.
- ¹⁴⁷ Прайс М. *Телевидение, телекоммуникации и переходный период...* С. 234.
- ¹⁴⁸ См.: Миллер Э. *Шарлотский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки*. М., 1998.
- ¹¹⁹ См.: *Communications For and Against Democracy*. Montreal; N.Y., 1989. P. 12.
- ¹⁵⁰ О функциях и технологии работы с общественным мнением в СМИ см. подробнее: Фомичева И. Д. *Журналистика и общественное мнение*.
- ¹⁵¹ Обратим внимание на название одной из работ финского ученого К. Норденстренга: *The Citizen Moves from the Audience to the Arena* (Гражданин движется от аудитории к арене).
- ¹⁵² См.: *International Principles of Professional Ethics in Journalism* // *Journalists: Status, Rights and Responsibilities* / Ed. by K. Nordenstreng, H. Topuz. Prague, 1989.
- ¹⁵³ Хабермас Ю. *Демократия. Разум. Нравственность*. С. 52.
- ¹⁵⁴ Бурдые П. *О телевидении и журналистике*. С. 99.
- ¹⁵⁵ Бурдые П. *Социология политики*. С. 166.

- ¹⁵⁶ См.: *Фомичева И. Д.* СМИ как партиципарные коммуникации. Доклад на соискание степени доктора филолог. наук. М., 2002.
- ¹⁵⁷ См.: *Nordenstreng K.* The Structural Context of media Ethics // *Media Ethics. Opening Social Dialog.* Leuven; Belgium, 2000. P. 75.
- ¹⁵⁸ См.: *McChesney R.* Rich Media, Poor Democracy. Urbana, 1999.
- ¹⁵⁹ Массовая информация в советском промышленном городе. М., 1980. С. 391.
- ¹⁶⁰ См.: *Миллер Э.* Шарлотский проект. С. 14.
- ¹⁶¹ *Маклюэн М.* Понимание медиа. С. 230.
- ¹⁶² *Шампань П.* Делать мнение. С. 77.
- ¹⁶³ См.: Беседы о масс-медиа. С. 119-120.
- ¹⁶⁴ *Crespi I.* Public Opinion, Polls, and Democracy. P. 90.
- ¹⁶⁵ Беседы о масс-медиа. С. 54-55.
- ¹⁶⁶ См.: *Nordenstreng K.* The Citizen Moves from the Audience to the Arena.
- ¹⁶⁷ См.: *Journalist: Status, Rights and Responsibilities.* P. 61-62.
- ¹⁶⁸ См., напр.: *Склярова Я.* Нужно ли России Общественное ТВ // Телевидение и радиовещание. 2003. № 2.
- ¹⁶⁹ *Кин Дж.* Демократия и журналистика. С. 132.
- ¹⁷⁰ См., напр.: *Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Портрет российского журналиста в контексте времени // *СМИ. Теория и социология.* М., 2006; *Устимова О. В.* Коллеги по обучению // Там же.
- ¹⁷¹ Свободное слово. М., 1997. С. 155.
- ¹⁷² *Хабермас Ю.* Демократия. Разум. Нравственность. С. 50-51.
- ¹⁷³ *Кин Дж.* Демократия и журналистика. С. 147.
- ¹⁷⁴ *Бурдые П.* О телевидении и журналистике. С. 46.
- ¹⁷⁵ См.: *Communications For and Against Democracy.* P. 5, 7.
- ¹⁷⁶ Среда. 2004. № 6-7. С. 10.
- 122
- ¹⁷⁷ См.: *McQuail D.* Communication Theory. SAGE, 2000.
- ¹⁷⁸ См.: Массовая информация в советском промышленном городе. С. 414.
- ¹⁷⁹ См.: Свободное слово. М, 1997. С. 100.
- ¹⁸⁰ *Lasswell И.* The Function and Structure of Communication in Society. P. 129.
- ¹⁸¹ *Communications For and Against Democracy.* P. 14.
- ¹⁸² *Пугачев В. П.* Информационная власть и демократия // *Общественные науки и современность.* 1999. № 4. С. 71.
- ¹⁸³ *Рукавишников В. О.* Политическая культура постсоветской России // *Социально-политический журнал.* 1998. № 1. С. 48.
- ¹⁸⁴ Цит. по: Проблема демократии в политической мысли XX столетия // М., 1992. № 2. С. 38.
- ¹⁸⁵ Советский простой человек. М., 1993. С. 16-17.
- ¹⁸⁶ Из интервью с А. Гельманом // *Независимая газета.* Фигуры и лица. 1999. № 8. С. 2.
- ¹⁸⁷ См.: *de Smaele H.* The Applicability of Western Media Models on the Russian Media System // *European Journal of Communication.* 1999. 14(2).
- ¹⁸⁸ *Хабермас Ю.* Демократия. Разум. Нравственность. С. 231.
- ¹⁸⁹ Свободное слово. 97. М., 1998. С. 384.
- ¹⁹⁰ *Прайс М.* Телевидение, телекоммуникации... С. 34.
- ¹⁹¹ См. работы Г. Г. Дилигенского, Ю. А. Левады.
- ¹⁹² *Бурдые П.* О телевидении и журналистике. С. 159.
- ¹⁹³ *Кастельс М.* Галактика Интернет. Екатеринбург, 2004.
- ¹⁹⁴ *Хабермас Ю.* Демократия. Разум. Нравственность. С. 230.
- ¹⁹⁵ *Ерошок З.* Горбачевщина // *Новая газета.* 2004. 22-25 января. С. 17.
- ¹⁹⁶ *Discourse Studies. A Multidisciplinary Introduction / Ed. by T. A. van Dijk.* Amsterdam. 1997. Vol. 1, 2.
- ¹⁹⁷ См.: *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб., 2001. Разд. 3.
- ¹⁹⁸ См.: *Фливерберг. Б.* Хабермас и Фуко — теоретики гражданского общества // *Социологические исследования.* 2000. № 2.
- ¹⁹⁹ Там же. С. 133.

- ²⁰⁰ См.: *Бурдые П.* О телевидении и журналистике. С. 96.
- ²⁰¹ О функциях СМИ в связи с функциями общественного мнения см.: *Фомичева И.*
- Д. Журналистика и общественное мнение.
- ²⁰² *Мэйс И.* Работа над ошибками. М., 2005. С. 9.
- ²⁰³ См.: «Литературная газета» и ее аудитория. М., 1975.
- ²⁰⁴ Новая газета. 2004. 1 апреля. С. 17.
- ²⁰⁵ See: *Crespi I.* Ch. 2.
- ²⁰⁶ *Sparks C.* Newspapers, the Internet and the Public Sphere // Media, Communication and the Open Society. М., 1999.
- ²⁰⁷ *Кастельс М.* Галактика Интернет. С. 194.
- ²⁰⁸ См.: *McQuail D.* Communication Theory. P. 135.
- ²⁰⁹ См.: *Лем С.* Не может быть рая на земле // Огонек. 1989. № 13. С. 28. ²¹⁽¹⁾
- Массовая информация в советском промышленном городе. С. 87.
- ²¹¹ См.: *Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В.* Психология телевизионной коммуникации. М., 2004. С. 27.
- ²¹² *Herzog H.* What Do We Really Know about Daytime Serial Listeners? // Radio research. 1942-1943. N.Y., 1944.
- 123
- ²¹³ *Маклюэн М.* Понимание медиа. С. 270, 279.
- ²¹⁴ *Стечкин И., Иванникова С.* Побег от реальности // Независимая газета. 2004. 26 октября. С. 10.
- ²¹⁵ *Шерковин Ю. А.* Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., 1973. С. 162.
- ²¹⁶ Там же. С. 184.
- ²¹⁷ *Симон Г.* Роль и характер средств массовой информации в Советском Союзе. М., 1974. С. 188.
- ²¹⁸ Обзор исследований см.: *de Bock H.* Gratification Frustration During a Newspaper Strike and a TV Blackout // Journalism Quarterly. 1980. 57(1).
- 124

3. СМИ В ПРОЦЕССЕ ОБМЕНА КАПИТАЛАМИ

■ **Ключевые слова:** социальный капитал, человеческий капитал, социальное пространство, социальная сфера, социальное поле, агенты и позиции, виды капиталов, экономический и символический капитал, признание, известность, доверие; конвертирование капиталов, распределение капиталов ■

«Все указывает на то, что журналистское событие — в соответствии с относительно автономной логикой журналистского поля — выступает превращенной формой экономического, институционального, культурного или символического капитала, которым располагают социальные группы».

Шампань П. Делать мнение. М., 1997. С. 244.

3.1. Социальные пространства, поля, капиталы

Стало общим местом говорить об информации как о наиболее ценном **ресурсе, или капитале**, в современном обществе. Если это так, то, выполняя свои функции, СМИ участвуют в распределении этого важного ресурса и взаимодействуют с другими институтами при обмене разными ресурсами (их конвертации).

Для того чтобы жить, действовать, удовлетворяя потребности и интересы, развиваться, осуществлять свои планы, люди и институты должны располагать определенными ресурсами, или капиталами, использовать имеющиеся в их распоряжении положительные и негативные санкции, или меры воздействия. Различают **социальный капитал**, как обмениваемый и отчуждаемый от отдельного человека ресурс, и **человеческий капитал** — неотъемлемый, инкорпорированный (включенный, «встроенный») внутренний ресурс личности (время жизни, усвоенные знания, опыт и т.п.)¹. Доступ к коммуникациям означает и доступ к накоплению таких ресурсов, участию в их обмене.

Французский социолог П. Бурдьё распространил представление об экономическом капитале и экономических отношениях на другие области социальных взаимодействий. Ключевые слова в его описании социальной Вселенной — «социальное пространство», «социальная сфера», «поле», а действующие силы названы агентами отношений, отличающимися неравенством в распределении разных видов капитала².

Социальная геометрия, по П. Бурдьё, в самом общем виде выглядит примерно следующим образом. Самое широкое понятие — «соци-

125

альное пространство», т.е. «абстрактное пространство, конструированное ансамблем подпространств или полей (экономическое поле, интеллектуальное поле и др.), которые обязаны своей структурой неравному распределению видов капитала»³. Пространство состоит из **социальных сфер**. Основными П. Бурдьё считал экономику, культуру, политику и религию. В свою очередь, внутри сфер располагаются **социальные поля** — «исторически сложившиеся пространства игры, со специфическими, свойственными только данному пространству, интересами, целями и ставками, с собственными законами функционирования. Обладание определенными, характерными для данного поля ресурсами, которые здесь имеют ценность, которые можно инвестировать в игру и получать с них прибыль, — означает обладание капиталом, придающим его владельцу силу и власть и позволяющим занять определенную позицию»⁴. «Поле — специфическая система объективных связей между различными позициями, находящимися в альянсе или в конфликте. Поле — структурное пространство позиций»⁵. Поля разнообразны, поскольку составляют разные подсистемы отношений. Они (поля) могут быть юридическими, литературными, артистическими, научными и др.⁶ В каждом поле и свой вид капитала: экономический, культурный, символический (престиж, репутация, имя)⁷.

«Символический капитал, — считал П. Бурдьё, — это доверие, это власть, представленная тем, кто получил достаточно признания, чтобы быть в состоянии внушать признание»⁸. В этом случае носители капитала должны быть **узнаны и признаны** (запомним это как принципиально важное для понимания того, как действуют в обществе СМИ). Например, даже научный капитал, как показал П. Бурдьё, зависит от узнавания и признания со стороны коллег-конкурентов внутри поля, а также за его пределами.

Информационный век, рост объема информации, который современный человек получает «из вторых рук», а не из собственного опыта — т.е. медиатизация отношений с миром, вносят свои коррективы в формирование многих видов капитала. **Признание, возможно, становится менее значимым для приобретения их, нежели узнавание.** Недаром в теории и практике рекламы считается, что неважно, какую именно рекламу тебе сделали — позитивную или скандальную («то ли ты украл, то ли у тебя украли»), а важно, что тебя запомнили, начали узнавать.

В очередном опросе, посвященном представлениям россиян о том, кто входит в элиту, А. Пугачева (заметьте: ничего, кроме имени и фамилии, указывать не надо — и так ясно, о ком речь!) заняла второе место после В. Путина. Более четверти россиян причислили ее к элите⁹ (анекдот советских времен в тему: — Кто такой Брежнев? — Политик времен Аллы Пугачевой).

В сознании людей символический культурный капитал оказывается не менее значимым, чем политический. На snake party по поводу открытия

126

129

опасно. Недаром принято следить за соотношением доходов 10 «верхних» и 10 «нижних» процентов населения. Считается, что оно не должно быть более чем пяти-шестикратным, иначе — социальное напряжение, которое может приводить к катаклизмам (протест, бунт, революция обделенных).

То же самое, очевидно, справедливо и для случая с распределением информационных видов капитала — знаний, известности. Здесь возникает если не напряжение и взрыв, то отчуждение. «Кухонная демократия» советской эпохи, когда люди говорили о важном только дома, не имея возможности обсуждать это в публичном пространстве, — пример скрытого протеста против официальной пропаганды. То же — переименование песен «гражданского репертуара» тех лет; анекдоты на политические темы, широко распространенное пародирование особенностей дикции генсеков и т.п. И сегодня причиной самой частой негативной реакции «информационно обделенных» оказываются зачастую не только финансовые затруднения, но и нежелание выписывать, приобретать, читать издания.

3.2. Ресурсы медийного поля

3.2.1. Конвертация капиталов в поле СМИ

Наиболее обобщенная модель социальных сил, среди которых должно быть определено положение СМИ, такова: власть (государство) — капитал (рыночные силы) — гражданское общество (народ, общество). Есть разные точки зрения на то, к какому полюсу должны тяготеть СМИ. Как и точка зрения, согласно которой равноудаленность — наилучшее положение.

Касаясь распространенного тезиса о журналистике как четвертой власти, финский исследователь К. Норденстренг отмечает, что это не есть независимая власть, но продолжение более фундаментальных социальных сил, опосредование их отношений в процессе коммуникации. Когда-то СМИ были прямым продолжением политики, теперь они дифференцировались²³. Однако нельзя игнорировать тот факт, что, в отличие от других видов коммуникации, СМИ институционализированы, т.е. представляют собой организации, профессионально занятые производством и распространением информации (см. 1.1.4). Непосредственно от них (а также от сил, владеющих ими, стоящими за ними) зависит кто и что попадет в поле общественного внимания. Значит, **СМИ — относительно самостоятельные игроки в медийном поле, распределяющие свои специфические ресурсы, в том числе капитал известности, конвертирующие их в другие ресурсы:** финансовые — продавая площадь и время, властные — обменивая собственную известность работников СМИ на участие их во власти и т.д.

130

«Специфическим капиталом в поле масс-медиа несомненно является капитал известности и признание того или иного издания, программы или журнала как авторитетного, профессионального, объективного, честного и т.п.»²⁴. Как видим, П. Бурдье и его интерпретатор имеют в виду и корпоративный (институциональный), и личный капитал СМИ и его работников, а также тот капитал, которым СМИ распределяют в обществе — внимание к чему-, кому-либо и тем самым их «освещение», придание им статуса достойных внимания а, значит, — наделение капиталом известности. Деятельность СМИ такого рода предполагает освещение не собственно редакционной жизни (тогда это были бы просто связи конкретного канала с общественностью для формирования его положительного образа), а социума, не только сообщение о чем-либо, но и оценку и другие функции (см. гл. 2). Выполняя это, СМИ наделяют специфическим капиталом других социальных субъектов (не без пользы для себя), и в этом их (СМИ) сила.

Поле СМИ — самое «эластичное», но не беспредельно. В каждый конкретный момент объем внимания, а значит, и потенциал известности подлежат распределению. Здесь-то и возникает борьба за ресурсы, создается неравенство: одним удается быть чуть ли не постоянными ньюзмейкерами, другие вовсе не удостоиваются внимания к себе или себе подобным; одни участвуют в формировании повестки дня постоянно, другие — никогда (см. 2.3.3). На этой основе возникает и отчуждение в самом широком социальном смысле, т.е. реальное отлучение определенных социальных субъектов от данного капитала, и отчуждение психологическое: «это не для нас, не о нас», «они — наверху, им виднее» и т.п.

Работники СМИ — владельцы и распорядители информационных ресурсов — стремятся выгодно конвертировать их. В 1990-е годы во время засилья в экономике

бартера (т.е. натурального обмена) зримым было превращение символического капитала, которым располагали СМИ, в товарный. За публикации и размещение рекламы контрагенты расплачивались нефтепродуктами и бумагой, посудой и трикотажем. В отношениях с властью также происходил, и происходит до сих пор, обмен на некоторые политические (участие в деятельности власти, близость к ней) и другие ресурсы (квартиры, путевки, поездки, почетные звания, дающие некоторые льготы).

«Значение журналистики (или журналистского поля) в социальном мире связано с их фактической монополией на средства широкого распространения информации, на доступ к тому, что иногда называют публичным пространством». Журналисты «располагают властью над средствами публичного самовыражения и существования, доступом к известности, к общественному признанию», «поэтому они пользуются уважением, не соответствующим их интеллектуальным заслугам»²⁵. Примеров этого в российской практике множество — особенно из времен формирования первых перестроечных составов сначала Верховного Совета СССР, позднее — Госдумы. Практика показала, что журналисты, во множестве попавшие в предварительную власть, в целом не проявили себя как выдающиеся государственные мужи.

131

Как и в случае с любым капиталом, его распорядители (даже не владельцы) хотели бы безраздельно обращаться его в свою пользу. Еще в советские времена в исследованиях было выявлено, что профессиональные амбиции поступающих на журфаки связаны с желанием самовыражения (см. 6.1). Позже, во времена приватизации, перехода к товарным отношениям нечто подобное происходило и в самой журналистике, что соответственно отражается и в представлениях занятых в этой сфере профессионалов. «Многие, очень многие российские журналисты рассматривают свободу доступа к информации не как необходимое условие широкого и объективного информирования общественности, а как возможность получить в свои руки эффективный инструмент личного участия в политической или экономической борьбе. В лучшем случае — как средство взрывной самореализации в глазах аудитории и завистливо вздыхающих коллег»²⁶.

Социальная ценность известности возрастает в информационный век, в процессе медиатизации, когда само существование фигуры или события в общественном сознании определяется присутствием в контенте СМИ. **Известность приобретает самоценность**, которая может отделяться от своего предметного содержания. «В нашу эпоху информации известность определяется не тем, что некто что-то сделал, а просто тем, что он известен как широко известный»²⁷. «Телевизионный экран стал сегодня своеобразным зеркалом Нарцисса, местом нарциссического эксгибиционизма»²⁸. Соглашаясь участвовать в передаче, замечает П. Бурдые в адрес своих коллег-ученых, «приходят не для того, чтобы что-то сказать, а совсем по другим причинам: показать себя и быть замеченным другими... Для некоторых из наших философов (и писателей) «быть» значит быть показанным по телевизору»²⁹.

В результате телевидение и в несколько меньшей мере другие СМИ, вместо того чтобы быть инструментами демократии, превращаются в средства наживы разнообразного капитала, с использованием по законам шоу-бизнеса любых средств для привлечения внимания аудитории. Даже самые демократичные и не лишённые вкуса ток-шоу редко удерживаются от соблазна приглашать по любому поводу В. Жириновского: тогда скандальность, заменяющая аналитику и глубину, обеспечена. А между тем сам В. Жириновский таким способом накапливает свой капитал известности, который, в свою очередь, в ходе выборов конвертируется в политический капитал.

3.2.2. Капитал известности в поле СМИ

Основа феномена известности довольно давно была нащупана американскими социологами П. Лазарсфельдом и Р. Мертоном. В статье, включенной в сборник классических работ, есть утверждение, что **СМИ придают статус** общественным проблемам, фигурам, организациям и

132

социальным движениям (*the Status Conferall Function*), другими словами — легитимизируют этот статус, как бы узаконивают своим влиянием, утверждают. «Если Вы собою что-либо представляете, вы оказываетесь в фокусе массового внимания. А если вы в фокусе массового внимания, то уж точно чего-то стоите»³⁰. Похоже, СМИ обладают способностью, беря объект в «рамку» своего внимания, придавать ему значимость, поскольку так или иначе, но все чувствуют, что это результат отбора, предпочтения (ведь все подряд не может уместиться в фокусе внимания). Следовательно, стартовая точка процесса накопления капитала известности — **создание повода** для того, чтобы попасть в фокус внимания СМИ (см. 2.3). Производство капитала известности, другими словами, опирается на информационную функцию СМИ, на их природную способность фокусировать внимание на чем-то, брать это «в рамку».

Позже появилось понятие «newsmaker» (нюзмейкер), которым обозначили персон, способных создавать поводы для того, чтобы быть замеченными, что не всегда связано только со статусом, но и с другими способностями (опять-таки обратим внимание на «феномен Жириновского»). Дальнейшее развитие массовых процессов показало, что, в отличие от капитала знатности, **известность — ресурс довольно-таки**

демократичный, на который могут рассчитывать многие, иногда достаточно оказаться в нужное время в нужном месте. Здесь, как и в случае с другими видами капитала, лучше иметь хотя бы небольшой стартовый капитал.

Дочь известного политика (это родство и дало ей стартовый капитал), появляясь на телевидении в разных передачах, а в журнальных и газетных заметках о телевидении упоминаемая, не обладая изначально никакими собственными талантами и свершениями, примелькалась, стала известной. Известность эта включала нюансы разного свойства, вплоть до откровенно скандального участия в программе «Розыгрыш», где она показала владение всеми пластами ненормативной лексики. Потом — упоминания среди других известных персон при освещении «светских» мероприятий. Затем — попадание в перечень VIP-персон, ожидаемых на светских мероприятиях. Далее — конвертация капитала известности в предметы материальные — подношения на презентациях. Затем — резкий рывок: прорыв на один из каналов ТВ в качестве ведущей. Это тот этап, когда накопленный индивидуальный капитал известности становится настолько весомым, что рассматривается телевидением как достойный кросс-промоушна (*cross promotion* — взаимное продвижение). То есть теперь упомянутая персона и канал будут взаимно служить друг другу. Ведь телевидению нужны «раскрученные», накопившие капитал известности персоны для привлечения внимания к передаче, повышения рейтинга. Известность дала возможность получать весьма высокую оплату за сотрудничество. Здесь — конвертация в капитал финансовый. Скорее всего позже могут появиться и политические амбиции. И в случае успеха — конвертация известности в капитал политический («Деньги к деньгам плывут»).

133

134

Известность — производное от **публичности**, т.е. «засвечивания» через открытое обозрение персон и событий. У публичности с самых ранних этапов общественного развития есть своя мобилизационная или атакующая способность. Недаром многие боятся высказываться на людях или, напротив, только тогда проявляют чудеса красноречия и остроумия.

3.2.3. СМИ — власть — бизнес — общество

Известность как продукт публичности — не единственный капитал, приобретаемый различными социальными силами и субъектами через СМИ. Исторически одной из их первых миссий было соединение товаропроизводителя и потребителя (один из аспектов коммуникативной функции — см. 2.1), прежде всего через рекламу. Тем самым СМИ способствуют расширению объема продажи товаров и услуг, а значит, накоплению денежного капитала их производителями. Здесь **известность** напрямую (а не через пиар или популярность бизнесмена) **обслуживает движение не символического, а вполне материализованного капитала**. Позже СМИ все шире участвуют в этом процессе, подключаясь и к брендингу — формированию образа производителя.

Сила публичности используется тогда, когда, казалось бы, вполне достаточно деловых или корпоративных коммуникаций. «Зритель и читатель, — пишет социолог, — подключены у нас к тому, что его по большому счету не касается. Это дело банков — дискутировать, правомерны ли сделки, все ли правильно и так далее. Но для того, чтобы решить свои дела, они воздействуют через общественное мнение. Информационное поле, таким образом, деформируется в сторону событий, значимых для 0,0001% населения»³³. Примеры такого рода появляются неизменно. И не только в бизнесе, но и во властной сфере. Так, в первой половине 2005 г. страна через СМИ имела возможность наблюдать распри между двумя руководящими чиновниками в сфере культуры — А. Соколовым и М. Швыдким по поводу обвинения со стороны более высокого начальника в адрес подчиненных начальника более низкого ранга. Вместо служебного расследования использовалось публичное пространство. Знаменитые «сливы компромата» через СМИ в 1990-е годы — также случаи подключения механизма публичности к механизмам воздействия совсем иного рода.

Сила публичности возрастает с развитием товарно-денежных отношений. Особенно чувствительна к ней финансовая сфера, где чисто психологические факторы, например паника, могут привести к краху не один банк. Конфликт между «Альфа-банком» и газетой «Коммерсантъ», который сообщил (сделал факт публичным) об очереди клиентов у одного из отделений банка в момент банковской паники в июле 2004 г., продолжался долго, с переменным успехом: речь идет об иске банка к редакции, составляющем весьма серьезную сумму. Опрос крупнейших российских кампаний показал, что «бизнес воспринимает поведение прессы как даже большую угрозу для себя, чем действия правительства»³⁴. Западногерманский исследователь еще в 1970-х годах проницательно заметил, что в условиях советской экономики пропаганда через СМИ выполняла функцию, которую в западных

135

Таблица 3. Ответ на вопрос: «Существуют ли в известных вам СМИ Вашего региона практика публикации "заказных" статей, другие формы скрытой рекламы — политической и коммерческой?»

(в % по столбцу)³⁶

Ответ	Все опрошенные		Работающие в государственных СМИ		Работающие в независимых СМИ	
	политическая	коммерческая	политическая	коммерческая	политическая	коммерческая
Не существует	6,0	3,0	6,0	3,5	5,5	2,0
Есть отдельные случаи	38,0	32,5	39,5	35,0	36,0	29,0
Это типичная практика	28,0	46,0	26,5	42,5	31,5	52,5
Затруднились ответить	18,0	12,0	19,0	12,5	17,0	12,0

ние вряд ли сохранилось: дотационная практика и вследствие этого все более жесткое «приручение» СМИ властями сделали не так нужной оплату «разовых услуг», хотя нужда в формировании позитивного образа власти или бизнеса осталась (см. б.1).

Если на первое место в отношениях СМИ с властью и бизнесом выходит скрытый и даже открытый политический и коммерческий промоушн (продвижение), то это может привести к нежелательным последствиям для СМИ. Сегодня реклама мимикрирует под привычные рубрики и формы издания, под телевизионные и радиные формы. В прямом и переносном смысле слова блестящие зубы телеведущей Е. Ханги, используемые для рекламы зубной пасты по телевидению же, конечно, приносят неплохой доход как героине ролика, так и демонстрирующим его каналам, т.е. приращивают их финансовый капитал. Но только в рамках промотивной кампании. В повседневной же практике такого рода случаи, накапливаясь, снижают образ телеканалов в глазах аудитории, доверие к ним, усиливают отчуждение. Происходит потеря символического капитала канала. В конце концов когда-нибудь это скажется и на возможности зарабатывать финансовый капитал: аудитория начнет отворачиваться от каналов СМИ, снизится рейтинг, а значит, доходы от рекламы. Бизнес свое приобретает, но СМИ в такой ситуации скорее теряют.

137

140

Таблица 5. Интенсивность внимания «Таганрогской правды» к представителям групп населения, выступающим в качестве «героев» материалов и субъектов выраженного общественного мнения

(в % к объему внимания, уделенного газетой каждому из названных типов объектов)⁴²

Группы населения	Удельный вес группы в структуре населения города	«Герои» материалов	Субъекты выраженного общественного мнения
Рабочие, работники сферы обслуживания	55,7	33,6	12,6
Инженерно-технические работники, интеллигенция, занятая не на	15,5	35,5	68,4

производстве, служащие			
Пенсионеры	16,8	0,9	3,5
Домохозяйки	7,2	0,1	0,1*

весомее, чем в составе населения!). И это — в советское время, когда декларировался курс на максимальное внимание к нуждам рабочих, крестьян. При том, что 60% гонорара должно было идти на оплату внештатного сотрудничества, редакции привлекали к авторскому участию более подготовленных авторов из числа служащих, интеллигенции. Поэтому легко понять, что мнение именно этих групп (пусть при этом сильно скорректированное редакционной позицией, которая, в свою очередь, предписывалась партийными директивами) оказывалось выраженным наиболее часто. Однако выбор журналистами «героев», тех, кто оказывался в центре внимания в рамках конкретных материалов, вполне мог бы демонстрировать внимание к «низовым» кругам, что соответствовало партийным догмам. Однако и этого не происходило: на первое место опять-таки вышли высокостатусные группы. В постсоветское время положение не только не сохранилось, но и усугубилось. Теперь, не сдерживаемые партийными предписаниями, журналисты узурпировали информационное пространство: по данным измерений, более $\frac{2}{3}$ материалов газет занимают монологи, в основном принадлежащие работникам СМИ⁴³. Если же взять публикации, которые по жанру тяготеют к «жизнеописаниям» (очерки, интервью, посвященные жизни конкретной персоны), то здесь на первое место вышли деятели шоу-бизнеса. Интересно измерение, где сравнивались результаты анализа двух однотипных газет — «Московского комсомольца» и «Пекинского комсомольца». В российской газете фигура №1 — шоумен (чаще всего исполнитель «попсы»), а в китайской — бизнесмен⁴⁴.

Из сути свободы слова, считают демократически настроенные исследователи, вытекает задача — служить людям, а не власти. С этой точ-

141

ки зрения, СМИ должны находиться ближе к народу. Проигрывая в отношениях с ним, они теряют возможность полноценно обмениваться капиталами. А они у общества есть.

3.3. Социальный капитал и СМИ

В широком смысле слова все виды ресурсов, которыми располагают разные социальные силы, представляют собой ресурсы социальные, общественные. В узком же смысле понятие **социальный капитал** в рассматриваемом контексте означает ресурсы, которыми располагает совокупный субъект, не совпадающий с властью или бизнесом, т.е. общество (гражданское общество). Социальный капитал образуется в результате сложения индивидуальных знаний, способностей, в том числе к совместным действиям, являясь продуктом «низовых», негосударственных и некоммерческих взаимоотношений. Это ресурсы взаимной поддержки, сотрудничества, солидарности (вспомним, что ценностно-ориентирующая, социально-организационная и социально-креативная функции особенно последняя, как раз связаны со «сцеплением» пространственно рассредоточенных людей в рамках существующих общностей или с формированием новых, образующихся только благодаря массовым коммуникациям (см. 2.5).

Социальный капитал — это достояние многих, не принадлежит никому отдельно.

Социальный капитал — это достояние многих, не принадлежит никому отдельно. Социологи выделяют две основные формы существования социального капитала: 1) взаимные обязательства; 2) возможность получения информации друг от друга⁴⁵.

Его субстанция — отношения между людьми. По своей структуре это — совокупность сетевых контактов⁴⁶. Именно в таком смысле он принадлежит многим, а не одному. И тем отличается от так называемого человеческого капитала, т.е. совокупности внутренних ресурсов, накопленных индивидом в процессе социализации и последующей жизнедеятельности. Однако требуется дальнейшее изучение того, как капитал связей обращается в современном обществе, в том числе в массовых анонимных контактах через СМИ.

Возможно, неотчуждаемость человеческого капитала не абсолютна. Если признается, что обмен информацией, ее получение за счет других входит в «объем» социального капитала⁴⁷, СМИ могут рассматриваться как каналы обмена таким капиталом, приращения каждым личного информационного багажа за счет анонимных и неанонимных «других». Социальный капитал в виде взаимообмена действует и в процессе потребления массовой информации: это, например, коллективная подписка на дорогостоящие

издания, обмен прочитанными их номерами, пересылка вырезок друг другу. В конце концов, известное явление двухступенчатого распространения информации, т.е. участия

142

147

час «общество и СМИ практически не рассматривают друг друга в качестве обоюдонеобходимого и обоюдопользовательного ресурса»⁶². В рыночных условиях существует противоречие между частнособственническими интересами производителей информации и общественным характером распространяемого ими контента. Через механизм рейтинга дилемма разрешается СМИ в конечном итоге в интересах производителей.

Общественные СМИ, повторимся, не могут быть панацеей. Для этого общество должно иметь источники финансирования и возможность нанимать медиаменеджеров, способных действовать во имя его блага.

Капиталы финансовые и властные сильнее социального. Последний, такова его природа, для СМИ кажется неосязаемым, необязательным. Однако высокий рейтинг, который хотят иметь все медиапроизводители и вещатели, как раз есть то, чем они прежде всего способны участвовать в обмене капиталами. Общество делится своими ресурсами времени и внимания с институтами СМИ, наделяет рейтингами их каналы. А те обменивают рейтинговые показатели на капитал иного вида. Но если СМИ будут безразличны к обществу, то оно будет платить им тем же, и уже платит, тем более что в целом альтернатив для траты времени и внимания становится больше. Не сразу, не обязательно обвалом, как в начале 1990-х годов, но все же СМИ будут терять аудиторию, а значит, и свой капитал, в том числе вполне материализующийся (от внимания аудитории — к рекламным доходам).

Современное обществоведение видит множество социальных связей как социальное пространство, разделенное на крупные сферы и более мелкие поля. Журналистика — одно из таких полей. В каждом есть свои, специфические капиталы, неравно распределенные между агентами полей, т.е. теми, кто в них участвует. Капиталы имеют свойство конвертироваться в другие виды. Так же, как и капитал экономический, символические виды способны к концентрации, монополизации. Журналистика создает и распространяет бесценный в современном обществе вид ресурса — информацию. Но кроме этого, у нее есть возможность создавать особый вид символического капитала — известность.

Практика, исследования показывают, что этот капитал весьма ценен и обладает большой способностью к обмену, конвертации в другие виды. Как и прочие капиталы, известность весьма неравномерно распределена в обществе, концентрируется скорее у тех субъектов, которые уже обладают весомыми капиталами иного рода — экономическим и власт-

148

ным. Наиболее обделенными оказываются рядовые граждане. У них есть совокупный, не существующий в персональном владении, так называемый социальный капитал. Множество людей могли бы приводить его в действие, если бы журналисты им в этом помогали. В свою очередь, для приобретения независимости и финансового благополучия журналистика в этом социальном капитале нуждается и может успешно конвертировать его.

Вопросы к главе 3

1. Какие виды капитала Вы можете назвать?
2. В чем особенности капитала известности?
3. Как накапливается и конвертируется капитал известности?
4. Что такое социальный капитал?
5. Какие виды капитала способны увеличивать и конвертировать СМИ?
6. В чем особенности информации как капитала и человеческого ресурса?
7. Как СМИ увеличивают неравенство в распределении капиталов?

Примечание

- 1 См.: *Коулман Дж.* Капитал социальный и человеческий // *Общественные науки и современность.* 2001. № 3; *Радаев В. В.* Понятие капитала. Формы капиталов и их конвертация // Там же. 2003. № 2; *Шихирев П. Н.* Природа социального капитала: Социально-психологический подход // Там же.
- 2 См.: *Бурдые П.* Социальное пространство: поля и практики. СПб., 2005.
- 3 *Бурдые П.* *СОЦИОЛОГИЯ ПОЛИТИКИ. М.,* 1993. С. 40
- 4 *Бурдые П.* О телевидении и журналистике. М., 2002. С. 10.
- 5 *Бурдые П.* Социология политики. С. 40.
- 6 *Бурдые П.* О телевидении и журналистике. С. 91.
- 7 *Бурдые П.* Социология политики. С. 57.
- 8 *Бурдые П.* Начала. М., 1994. С. 204.
- 9 Коммерсантъ. 2004. 30 декабря. С. 16.
- 10 ELLE. 2003. Май. С. 115.
- 11 Недаром «Коммерсантъ» неизменно сообщает о предстоящих на начавшейся неделе «тусовках» с обозначением VIP-приглашенных.
- 12 *Шампань П.* Делать мнение. М., 1997. С. 53.
- 13 *Бурдые П.* Начала. С. 188
- 14 *Бурдые П.* Социология политики. С. 211-212.
- 15 *Рашкофф Д.* Медиа вирус! Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание. М., 2003. С. 8.
- 16 *Тихонова Н. Е.* Особенности национального самосознания и возможности модернизации России // Пути России: Двадцать лет перемен. М., 2005; *Она же.* Социальный капитал как фактор неравенства // *Общественные науки и современность.* 2004. № 4.
- 17 См.: *Бурдые П.* О телевидении и журналистике. С. 94.
- 18 Там же. С. 99.
- 149
- 19 См.: *Смелзер Н.* Социология. М, 1994. С. 283-286.
- 20 *Гранин Л. Е.* Люди известности — новый социальный слой? // *Социологические исследования.* 2004. № 12.
- 21 *Бурдые П.* Социальное пространство: Поля и практики. С. 179.
- 22 *Бурдые П.* О телевидении и журналистике. С. 130.
- 23 См.: *Nordenstreng K.* The Structural Context of Media Ethics. How media Are Regulated in Democratic Society // *Media Ethics. Belgium,* 2000. P.73.
- 24 *Шматко Н.* Блеск и нищета масс-медиа. Предисловие к кн.: *Бурдые П.* О телевидении и журналистике. С. 11.
- 25 *Бурдые П.* О телевидении и журналистике. С. 64.
- 26 *Дзялошинский И.* Нужен ли россиянам прямой доступ к информации // *Право знать.* М.: Комиссия по свободе доступа к информации. Вып. 1.1 (1997).
- 27 *Маклюэн. М.* Понимание медиа. М.; Жуковский, 2003. С. 301.
- 28 *Бурдые П.* О телевидении и журналистике. С. 26.
- 29 Там же. С. 25.
- 30 *Lazarsfeld P., Merton R.* Mass Communication, Public Tastes and Social Acts Organizations // *Mass Communications / Ed. by W. Shramm.* Urbana, 1960.
- 31 См.: *Коммерсантъ.* 2005. 30 декабря. С. 5.
- 32 *Тумаркин А.* Ильич из Арктики // *Московский комсомолец.* 2004. 5 июля. С. 10.
- 33 Аргументы и факты. 1994. № 24. С. 4.
- 34 *Семенов В.* «Альфа» vs «Коммерсантъ» // *Среда.* 2004. № 10. С. 5.
- 35 См.: *Симон Г.* Указ. раб. С. 193.
- 36 *Журналист и журналистика российской провинции.* М., 1994. С. 24.
- 37 *Колесников А.* Кто готовил послание Владимира Путина // *Коммерсантъ.* 2005. 26 апреля. С. 2.
- 38 См.: *Дубин Б. В.* К вопросу о выборе пути: Элиты, массы, институты в России и Восточной Европе // *Вестник общественного мнения.* № 6 (74). 2004. С. 29.
- 39 Там же.
- 40 *Бурдые П.* О телевидении и журналистике. С. 93.
- 41 См.: *Nordenstreng K.* The Structural Context of Media Ethics. Belgium, 2000. P.73.
- 42 *Массовая информация в советском промышленном городе.* М., 1980. С. 154.
- 43 См.: *Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д.* Газета для всей России. Гл. 3, § 5. С. 152-155.
- 44 Исследование проведено в 1999 г. магистранткой факультета журналистики МГУ Бай Вэй.
- 45 См.: *Коулман Дж.* Капитал социальный и человеческий . С. 128-129.

- ⁴⁶ См.: Социальный капитал как научная категория «Круглый стол» // *Общественные науки и современность*. 2004. № 4.
- ⁴⁷ Там же.
- ⁴⁸ *Кин Дж.* Средства массовой информации и демократия. М., 1993. С. 135.
- ⁴⁹ См.: *Луман Я.* Медиа коммуникации. М., 2005. Гл. 9-12.
- ⁵⁰ См. работы Г. Г. Дилигенского, Б. Г. Капустина, И. М. Клямкина, Ю. А. Левады.
- ⁵¹ *Яковлев Е.* Пока мы кричали о гласности, некоторые сколачивали капитал // *Новая газета*. 2005. № 29. С. 16.
- 150
- ⁵² См.: *Радаев В. В.* Неформальная экономика и внеконтрактные отношения в российском бизнесе. Подходы к исследованиям неформальной экономики // *Неформальная экономика. Россия и мир*. М., 1999.
- ⁵³ *Штейнберг И.* Психология неэквивалентных обменов в сетях социальной поддержки городских и сельских семей // *Вестник общественного мнения*. 2004. № 6 (74). С. 53.
- ⁵⁴ См.: *Массовая информация в советском промышленном городе*. С. 379, 382.
- ⁵⁵ *Шампань П.* Делать мнение. С. 177.
- ⁵⁶ *Спаркс К.* Теория СМИ после падения коммунизма в Европе // *Средства массовой информации и современное общество*. СПб., 2000. С. 56.
- ⁵⁷ *Кин Дж.* Демократия и журналистика. С. 11.
- ⁵⁸ *Спаркс К.* Указ. раб. С. 56.
- ⁵⁹ *Лившиц А.* Развод на бабки // *Московский комсомолец*. 2005.8 июня. С. 4.
- ⁶⁰ *Nordenstreng K.* The Citizen Moves from the Audience to the Arena. P. 16-17.
- ⁶¹ Цит. по: *Куда идет Россия?* М., 1997. С. 280.
- ⁶² *Климов И. А.* Телевидение: Модальности существования // *Социологические исследования*. 2005. № 10. С. 93.
- 151

4. ИЗ ИСТОРИИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СОЦИОЛОГИИ СМИ: ВТОРАЯ ПОЛОВИНА XX ВЕКА

■ **Ключевые слова:** послевоенный период развития отечественной социологии, факторы развития социологии СМИ, пионеры социологических исследований, проблематика эмпирических исследований, комплексные проекты, методологические основы социологии СМИ ■

Всякий, кто столкнется с социологией, вынужден будет признать, что эта дисциплина зависит от политики.

Шляпентох В. Э. Политика в области социологии в Советском Союзе (The Politics of the Sociology in the Soviet Union) L., 1987

4.1. Условия и факторы развития социологии печати, радио и телевидения

История развития **западной** социологии СМИ отражает состояние общества, запросы рынка и развитие общественной мысли. А история развития **отечественной социологии прежде всего определяется политическими условиями, в том числе персональным составом высшего правящего слоя.** Известный социолог Г. С. Батыгин отмечал: «Периодизация истории общественной науки (в нашей стране. — *И. Ф.*) в значительной степени совпадает с периодами политической жизни страны»¹.

Крупнейший отечественный философ и социолог Б. А. Грушин, подводя итоги изучению общественного мнения в СССР в многотомной серии «Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения», обозначает периоды именно как «жизни» времен Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина. Никуда не деться: концентрация власти в руках первого лица, неизменно свойственная России и СССР, определяет лицо соответствующей эпохи.

Ранние отечественные исследования принято делить на дореволюционные и послереволюционные, до конца 1920-х годов. Послевоенный период развития социологии начался после смерти Сталина, к концу 1950-х гг. Таким образом, **в истории отечественной социологии СМИ зияет пропасть длиной в несколько десятков лет, когда идеология, по существу, заменяла общественные науки.**

152

Хотя впервые вопрос о социологии как самостоятельной науке известный общественед В. Немчинов решил поставить еще в 1955 г.², **возрождение отечественной социологии в целом и ее ветви — социологии СМИ — началось в ранние 1960-е годы**, в период некоторой либерализации, названной «хрущевской оттепелью». Перемены в общественной жизни «в равной мере затронули как социальную науку, которая после долгого исторического перерыва потянулась к конкретному эмпирическому знанию, так и массовую журналистику, занявшуюся энергичными поисками новых форм контактов со своей аудиторией»³. Так появилось в 1960 г. на свет совместное детище науки и журналистики — Институт общественного мнения, отдел «Комсомольской правды». «Мало-помалу, — пишет его создатель Б. А. Грушин, — в сознании складывалось представление, что можно соединить журналистику и науку. Вначале это были новые для тех времен жанры в журналистике — научная публицистика, социально-экономические очерки, дискуссионные клубы молодежи <...>, а потом пришла пора серьезного дела — социологии общественного мнения»⁴. В 1960 г. студенты МГУ с факультетов журналистики и философского участвовали в первом опросе Института. В мае вышла полоса «Комсомолки» с его результатами, а днем позже пришло поздравление с успехом от тогдашнего Генерального секретаря Коммунистической партии Н. С. Хрущева. Так была дана «прописка» (правда, короткая, до 1967 г., возрождение же состоялось только к концу 1980-х) первому в стране центру по изучению общественного мнения. «Лишь после этого, — вспоминает Б. А. Грушин, — я засел за книги, перечитал все, что можно было прочитать про Институт Гэллупа, и т.д.»⁵.

Стоит сказать, что **союз социологии и журналистики — неслучайное явление в мировой практике.** Всемирно известный патриарх американской социологии общественного мнения Дж. Гэллуп (G. Gallup) в 1935 г. оставил в Айове должность профессора журналистики, чтобы возглавить в Нью-Йорке исследовательский отдел крупного рекламного агентства. Он организовал Американский институт общественного мнения, где поставил на регулярную основу так называемые синдицированные (стандартизированные, рассчитанные на множество потребителей или заказчиков) исследования по

общенациональной выборке. Первыми заказчиками исследований общественного мнения в Америке были печатные издания. Они проводили и свои микроисследования — интервью с прохожими, почтовые опросы, получившие название «соломенные опросы» (straw polls).

В Германии одним из ведущих социологических центров стал Институт демоскопии в Алленсбахе. Его создала Э. Ноэль (E. Noelle) вместе со своим мужем — журналистом и политическим деятелем Э. Нойманом (E. Noemann). Она одновременно руководила Институтом

153

159

сы всего населения Великобритании, можно, однако, заметить, что Корпорация создала весьма разветвленную систему изучения своей аудитории»²⁴. В те же годы работники Научно-методического отдела Всесоюзного комитета по телевидению и радиовещанию создают свой внутренний фонд переводов той зарубежной литературы, что удается раздобыть самыми разными путями. Вокруг этого отдела собираются энтузиасты, которые позже, при его ликвидации, спасали накопившийся теоретический материал.

Участники событий тех лет вспоминают о **распространенной среди них вере в возможность улучшения того общественного строя, при котором они жили**. «Я был своего рода "хувэйбин", восторженно преданный идее коммунизма»²⁵, — говорит В. А. Ядов. Усилия многих, пишет Б. Фирсов, были направлены на «своеобразную трансформацию социологии из науки познавательной в учение о социальных надеждах»²⁶. Была вера в «улучшение социализма» и у тех, кто занялся исследованиями читателей, слушателей, зрителей. Сошлюсь здесь и на свои работы, где отстаивала возможность участия СМИ в развитии непосредственной демократии в условиях социализма²⁷.

Была вера и в другое: что, следуя формально партийным директивам, можно расширять зону исследований, выходить за рамки предписываемого, тем более что и в самих партийных органах появлялись люди, открытые для новых веяний. Так, куратором «Таганрогского проекта» и соредктором итоговой книги «Массовая информация в советском промышленном городе» был ответственный работник Отдела пропаганды ЦК КПСС Л.А. Оников.

Какое-то время социологов СМИ настраивал на оптимистический лад опыт сотрудничества с редакциями. Наиболее полно процесс внедрения результатов одного из первых опросов аудитории описан в упомянутом сборнике²⁸. По результатам сотрудничества редакция «Известий» разработала целую стратегию своего развития²⁹. Правда, чаще бывало иначе. Вспоминая свою работу на телевидении, Б. М. Фирсов писал, что во второй половине 1960-х годов «о зрителе говорили очень много, клялись его именем, но мало принимали во внимание его действительные запросы»³⁰.

4.2. Основные этапы послевоенного развития отечественной социологии СМИ

Попробуем дать краткие характеристики отдельным этапам развития отечественной социологии СМИ во второй половине XX столетия.

1. «Времена Хрущева и раннего Брежнева»: середина 1960-х — начало 1970-х годов.

1. «Времена Хрущева и раннего Брежнева»: середина 1960-х — начало 1970-х годов. Появление первых исследований аудитории в отдельных точках страны. Работа проводится на энтузиазме, среди пио-

160

неров — как журналисты, так и представители самых разнообразных обществоведческих и даже технических профессий. По собственной инициативе и с одобрения партийных органов — изучение иностранной научной литературы: в одном из своих постановлений ЦК КПСС обязывало Министерство финансов увеличить лимит Академии наук на приобретение иностранной литературы³¹.

Однако в основном с зарубежной литературой удавалось познакомиться лишь в спецхранах крупнейших библиотек. Ленинградские и позже примкнувшие к ним иногородние энтузиасты организовали своеобразный кооператив: на собственные деньги покупали и отправляли по три экземпляра отечественных книг в США, получая в обмен согласованное количество книг по интересовавшей проблематике. В качестве путеводителя по методам эмпирических исследований для многих послужила монография американских авторов³², переведенная в Социологической лаборатории Ленинградского университета, руководимой В. А. Ядовым. На ней училась и целая плеяда эстонских социологов, заполучившая в руки одну из копий перевода.

Явно заметным было пробуждение интереса к количественным методам; некоторая «фетишизация числа», т.е. любование добытыми статистическими показателями, скрупулезное их описание без должного анализа. Были и другие причины: интерпретировать полученные данные легче, когда есть с чем сравнивать, но эмпирический материал тогда еще не был накоплен. Безусловно, сказывалось и отсутствие теоретических концепций в этой сфере.

Первый крупный шаг назад в этом периоде: Отдел общественного мнения в «Комсомолке» закрыт (1967 г.), предпринимались попытки возродить его в других структурах, второй такой шаг — обструкция,

устроенная Ю. А. Леваде. Этот период завершается разгромом социологии, приходом в ее головной академический институт нового руководителя — проводника партийных указаний, осторожного и склонного к ретроградству. Начинается институционализация социологии СМИ: создание отраслевых отделов в Институте социологии СМИ, Лаборатории по изучению функционирования печати, телевидения и радио на факультете журналистики МГУ (выбор «осторожного» названия для этого социологического подразделения был, как нетрудно догадаться, продиктован тактическими соображениями).

Значимые события этого периода — **комплексные исследовательские проекты**, т.е. реализуемые по общей программе системы процедур, охватывающих разные объекты, использующих разные методы сбора информации. Так, в проект «Районная газета» (ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, руководитель Е. П. Прохоров, 1969-1971 гг.) входили следующие эмпирические исследования (процедуры):

161

172

стать основным содержанием социологии СМИ. Но рынок инвестирует лишь нужные ему «здесь и сейчас» измерения.

4.3. Поиск методологических и методических оснований

На одном из «проработочных» мероприятий, связанных с опубликованием лекций Ю. А. Левады на рубеже 1960-1970 гг., один из ведущих специалистов по критике буржуазных социологических теорий (критика была тогда способом легального продвижения ее объектов к советскому читателю) Г. В. Осипов вывел формулу для тактики: «К буржуазной социологии следует подходить дифференцированно — можно использовать фактические данные и методические материалы и бороться с апологетической методологией»⁷⁵. Актуальной задачей провозглашалось формирование на базе исторического материализма собственных теоретических и методологических основ и принципов для эмпирических исследований. Но как бы ни клясться в верности истмату, почерпнуть из него это было трудно: в значительной мере он представлял собой вероучение, а отношение к нему регулировалось классическим догматом: «Учение Маркса всесильно, потому что оно верно».

У отечественных социологов печати, телевидения и радио своего языка и теоретических моделей не было. Все основные характеристики аудитории пришлось принять из того, английского, языка, где терминология уже сложилась. Тем более это касалось названий методов, их разновидностей: раз в СССР не было такой практики, значит, вместе с зарубежной литературой пришла и соответствующая терминология («контент-анализ», «кейс-стади», «панель» и т.п.), что также настораживало ревнителей чистоты советской науки. К тому же стоит помнить, что такая литература не была широко доступной, попадала в руки отечественных исследователей зачастую отрывочно. Систематизированного представления о социологической теории СМИ на Западе составить при этом мало кому удавалось, к тому же и сами западные ученые неоднократно писали об отсутствии таковой.

В 1970-е гг. определялись в основных своих контурах **отдельные предметные области, или отраслевые социологии** (например, социология театра, социология города, социология труда), среди них и социология СМИ. Соответственно все более явно начала ощущаться необходимость в специальных, т.е. охватывающих отдельные области общественной жизни, теориях. У социологии СМИ опорой в этих поисках должна была быть теория журналистики, но там довольно долго еще запрещалось выходить за рамки представлений, очерченных ленинской формулой: «Газета — не только коллективный пропагандист и коллективный агитатор, но также и организатор». Некоторые ученые грудью вставали даже против употребления понятия «функции печати»: они

173

182

филю, «Социология печати», была помещена статья В. З. Когана «Из истории изучения читателей в дореволюционной России». А исторические изыскания В. П. Таловой неоднократно печатались в выпусках серии «Журналист, пресса, аудитория», издававшейся Ленинградским университетом, а также в серии «Журналистика» «Вестника Московского университета». В монографии «Социология журналистики» в разделе «Становление социологии журналистики» была приведена обширная «библиография вопроса».

Такие публикации не были лишены идеологического оттенка. Одна из их целей состояла в утверждении первенства марксистской науки в развитии социологических методов. Вместе с тем они делали благое дело, которое необходимо продолжить. История послевоенной отечественной социологии насчитывает теперь уже полвека и требует своего осмысления не только в благодарность предшественникам, но и во благо нынешнего и будущих этапов развития исследований. Она заслуживает куда большего внимания, чем удалось уделить ей в рамках данного пособия.

История социологических исследований СМИ включает несколько периодов, связанных со сменой политических лидеров. Развитие социологии СМИ отличается связью с журналистской практикой. В 1960-е годы начинаются не только эмпирические исследования,

но и поиск методологических и теоретических основ данной научной дисциплины. Этот поиск не завершен и сегодня. Учет истории развития исследований и идей их участников полезен для наших дней, когда многие исследования вытеснены одним из наиболее простых их видов — рейтинговыми.

Вопросы к главе 4

1. С какого времени начался современный этап развития отечественной социологии СМИ? Как стало возможным ее возрождение?
2. Почему в мировой и отечественной практике много примеров тесного сотрудничества социологов и журналистов? Что роднит эти профессии?
3. По какому основанию можно выделить этапы развития послевоенной социологии СМИ?
4. Какие теоретические и методические проблемы обсуждали социологи в 1960-1980-е годы?
5. Что можно сказать о проблематике эмпирических исследований в эти годы?
6. Какие проблемы возникли у журналистов в связи с переходом на рыночные отношения? Чем могут помочь им социологи?

183

Примечания

- ¹ Цит. по: *Фирсов Б. М.* История советской социологии. СПб., 2001. С. 248.
 - ² *Немчинов В.* Статистика и социология // Вопросы философии. 1955. № 5.
 - ³ См.: Пресса в обществе (1959-2000). М., 2000. С. 46.
 - ⁴ *Трушин Б. А.* Горький вкус невостребованности // Российская социология 60-х годов. С. 208.
 - ⁵ Об исследованиях этого института см.: *Трушин Б. А.* Мнения о мире и мир мнений: Проблемы методологии исследования общественного мнения. М., 1967.
 - ⁶ См.: *Фирсов Б. М.* История советской социологии. С. 115.
 - ⁷ Российская социология шестидесятых годов в воспоминаниях и документах. СПб., 1999.
 - ⁸ См.: Труды по социологии. Тарту, 1972. Вып. 2.
 - ⁹ См.: *Фирсов Б. М.* Телевидение глазами социолога. М., 1971.
 - ¹⁰ Там же. С. 86.
 - ¹¹ Решение партийного бюро ИКСИ АН СССР об ошибках секретаря партбюро ИКСИ Ю. А. Левады в «Лекциях по социологии» // Российская социология шестидесятых годов. С. 503.
 - ¹² Там же. С. 507.
 - ¹³ Там же. С. 501. Тем, кто хочет понять, как это бывало с наукой в советские времена, стоит обратить внимание на с. 450-521.
 - ¹⁴ *Wimmer R. D., Dominic J. K.* Mass Media Research. An Introduction. California, 1994.
 - ¹⁵ См.: *Фомичева И. Д.* Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию. М., 2004.
 - ¹⁶ Российская социология шестидесятых годов. С. 447.
 - ¹⁷ См.: *Ядов В. А.* Методология и процедуры социологических исследований. Тарту, 1968.
 - ¹⁸ Российская социология шестидесятых годов. С. 60-61.
 - ¹⁹ Первое издание в этой области: Количественные методы в социологии. М., 1966.
 - ²⁰ См. первое издание: *Ядов В. А.* Социологическое исследование: Методология, программа, методы. Тарту, 1968.
 - ²¹ *Шубкин В. Н.* Возрождающаяся социология и официозная идеология // Российская социология шестидесятых годов. С. 77.
 - ²² Социология печати. Новосибирск, 1969-1970. Кн. 1, 2. Позже материалы исследований были включены в два выпуска Информационного бюллетеня ИКСИ - № 35 и 36 за 1969 г.
 - ²³ *Шляпентох В. Э.* Некоторые методологические и методические проблемы социологии печати // Социология печати. Кн. 1. С. 120.
 - ²⁴ Методы и службы отдела изучения аудитории Би-Би-Си. М., 1968. С. 3.
 - ²⁵ Российская социология шестидесятых годов. С. 48. Хунвэйбин — участник инспирированного руководством коммунистического Китая молодежного экстремистского движения.
 - ²⁶ *Фирсов Б. М.* История советской социологии. С. 208.
 - ²⁷ Наиболее крупная из них: *Фомичева И. Д.* Печать, телевидение и радио в жизни советского человека. М., 1987. Вместе с тем стоит отметить, что большинство положений исследования вышли за рамки социалистического периода.
- 184
- ²⁸ См.: *Давыдченков В. Т.* Организация социологического обследования и внедрение полученных результатов в центральной газете // Социология печати. Кн. 2.

- 29 См.: Социологические исследования и планы газеты. М., 1967.
- 30 *Фирсов Б. М.* История советской социологии. С. 264.
- 31 Российская социология шестидесятых годов. С. 449.
- 32 See: *Good W.J., Hatt P. N.* Methods in Social Research. N.Y.; L.; Toronto, 1952.
- 33 См.: Районная газета в системе журналистики. Отв. редакторы А. И. Верховская, Е. П. Прохоров. М., 1977.
- 34 См.: Проблемы контент-анализа в социологии. Новосибирск, 1970; Методологические и методические проблемы контент-анализа. М.; Л., 1973. Вып. 1-2.; Труды по социологии. Тарту, 1972. Вып. 2.
- 35 При обсуждении проблем эмпирической социологии нынешний руководитель центра социально-культурных исследований Института философии РАН Н. И. Лапин утверждал: подъем социологии в стране, случившийся в 1960-е годы, был прерван в начале 1970-х. См.: Материалы «круглого стола» // Социологические исследования. 2005. № 10. С. 11.
- 36 Уникальные материалы проекта, осмысленные и сведенные в целостном виде, без цензорских купюр, теперь увидят свет в многотомнике Б. А. Грушина «Четыре жизни России».
- 37 См.: Массовая информация в советском промышленном городе. М., Политиздат, 1980.
- 38 *Фирсов Б. М.* История советской социологии. С. 96.
- 39 См.: Социологические проблемы общественного мнения и деятельности средств массовой информации. М., 1976.
- 40 См.: Методологические и методические проблемы контент-анализа. М.; Л., 1973. Вып. 1, 2.
- 41 См.: *Секерин В. П.* Контент-анализ в комплексном изучении газеты // Методологические и методические проблемы контент-анализа.
- 42 См.: Районная газета в системе журналистики. М., 1977.
- 43 См.: *Верховская А. И.* Письмо в редакцию и читатель. М., 1972.
- 44 См.: *Фомичева И. Д.* Печать, телевидение и радио в жизни советского человека. М., 1987.
- 45 См.: *Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Журналист и его работа. М., 1979; см. также: *Свитич Л. Г.* Журналисты 20-х годов // Вест. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. 1973. № 6; *Она же.* Автопортрет районных газетных журналистов // Вест. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. 1974. № 12; *Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Проблемы эффективности университетской подготовки журналистских кадров // Вест. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. 1979. № 1-3; *Ширяева А. А.* Авторский корпус районной газеты // Районная газета в системе журналистики. М., 1977.
- 46 Массовая коммуникация в социалистическом обществе. М., 1979. С. 49.
- 47 *Фирсов Б. М.* История советской социологии. С. 209.
- 48 См.: *Дридзе Т. М.* Влияние семиотической подготовки и информативности текста на уровень информированности населения // Информационный бюллетень ИКСИ АН СССР и ССА. М., 1969. № 25; Язык информации и язык
- 185 реципиента как факторы информированности // Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолингвистики. М., 1972; Уровень семиотической подготовки и функционирование массовой информации в обществе // Вопросы философии. 1976. № 11; Организация и методы лингвосоциологического исследования массовой коммуникации. М., 1979.
- 49 См.: *Лысакова И. П.* Социолингвистический анализ журналистского текста // Социология журналистики. М, 2004.
- 50 См.: *Шерковин Ю. А.* Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., 1973.
- 51 См.: *Вайтасик Л.* Психология политической пропаганды. М., 1981.
- 52 См.: *Богомолова Н. Н.* Социальная психология печати, телевидения и радио. М., 1991.
- 53 См.: Курс повышения квалификации по специальности «Редактор районной (городской газеты)»: Метод. пособие. М., 2004; Региональная пресса: Проблемы менеджмента. М., 2001; Местная печать Москвы и Подмосковья. М., 2004.
- 54 См.: Материалы пятого советско-финского семинара «Массовая коммуникация и общественное мнение». М., 1987.
- 55 См.: *Фомичева И. Д.* Новые задачи практики — новые повороты исследований // Социологические исследования печати, телевидения и радио. Сборник материалов. М., 1988.
- 56 См.: Дети и молодежь в мире массовой информации. М., 1988; Влияние средств массовой коммуникации на интересы детей и молодежи. М., 1989.
- 57 См.: *Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Профессиональное развитие будущего журналиста. М., 1989.
- 58 См.: *Федотова Л. Н.* Телемосты СССР—США: Комплексное социологическое исследование. М., 1990.
- 59 См.: Региональная печать в годы перестройки: Организационные факторы эффективности. М., 1991.
- С. 5.
- 60 См.: *Фомичева И. Д.* Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию.
- 61 См.: *Фомичева И. Д.* Провинциальный читатель газет в России. Сер. Пресса на рынке информации. М., 1992.

- ⁶² См.: Средства массовой информации России. 1997 год (Анализ, тенденции, прогноз). М., 1998. С. 10-12.
- ⁶³ См.: *Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Журналистское образование. Взгляд социолога. М., 1997; *Засурский Я. Н., Колесник С. Г., Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Журналист: Российско-американские социологические исследования. М., 1996.
- ⁶⁴ См.: *Федотова Л. Н.* Анализ содержания телевизионных передач. М., 1992; *Она же.* Анализ содержания — социологический метод изучения средств массовой коммуникации. М., 2001.
- ⁶⁵ См., в частности: Роль прессы в формировании гражданского общества. М., 1993; Местное телевидение, власть, население. М., 2001; СМИ и органы местного самоуправления: Взаимодействие во имя информационной открытости власти. М., 2002; Региональные СМИ и демократия в России (на примере Вологодской области). М., 2003.
- ⁶⁶ *Шляпентох В. Э.* Политики и социология // Независимая газета. 1998. 19 ноября. С. 8.
- ⁶⁷ См.: *Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д.* Газета для всей России. М., 1999.
- 186
- ⁶⁸ См.: *Корконосенко С. Г.* Российско-шведский анализ прессы // Актуальные проблемы журналистики. М., 1998; *Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д.* Газета для всей России. Гл. 3, 5.
- ⁶⁹ См.: Журналистика и социология. М., 1995; Журналистика и социология. Россия, 90-е годы. СПб., 2001; *Федотова Л. Н.* Социология массовой коммуникации. СПб., 2003; Социология журналистики. М., 2004; *Фомичева И. Д.* Социология интернет-СМИ. М., 2005.
- ⁷⁰ См.: *Гудков Л., Дубин Б.* Общество телезрителей: Массы и массовые коммуникации в России конца 90-х годов // Мониторинг общественного мнения. 2001. № 2; *Они же.* Издательское дело, литературная культура и печатные коммуникации в современной России // Либеральные реформы и культура. М., 2003; *Они же.* Общество телезрителей: Массы и массовые коммуникации в России конца 90-х годов // Мониторинг общественного мнения. 2001. № 2; *Дубин Б.* От инициативных групп к анонимным медиа // Pro et Contra. 2000. Т. 5. № 4; *Он же.* Читатель в обществе зрителей // Знамя. 2004. № 5.
- ⁷¹ См.: *Chanqing Media and Communications.* М., 1998.
- ⁷² См.: *Bardoel J.* Participation, Representation and Responsibility: Organizing «Access» in the Information Age // Media, Communications and the Open Society. М., 1999.
- ⁷³ О специфике модернизации в России см.: *Вишневский А. Г.* Серп и рубль. М., 1998.
- ⁷⁴ См.: *Media for Open Society.* М., 2001.
- ⁷⁵ Российская социология шестидесятых годов. С. 497.
- ⁷⁶ См.: Кяярику-1. Материалы встречи социологов. Методологические проблемы исследования массовой коммуникации. Тарту, 1967.
- ⁷⁷ Там же. С. 76.
- ⁷⁸ Там же. С. 45.
- ⁷⁹ Там же. С. 77-78.
- ⁸⁰ Там же. С. 134.
- ⁸¹ Там же. С. 8-15.
- ⁸² Там же. С. 44-55.
- ⁸³ Там же. С. 136-138.
- ⁸¹ Там же. С. 145-150.
- ⁸⁵ В широкий научный оборот концепция была введена в кн.: Американская социология. М., 1972. С. 60-61, 196.
- ⁸⁶ См.: Материалы встречи социологов — 3. «Личность и массовая коммуникация». Кяэрику, 1968; Тарту, 1969.
- ⁸⁷ См.: Социология журналистики. М., 2004. С. 64, 65.
- ⁸⁸ См.: *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. М., 2005.
- ⁸⁹ См.: Кяярику-2. Материалы встречи социологов — 2. «Ценностные ориентации личности и массовая коммуникация. Кяярику, 1967; Тарту, 1968.
- ⁹⁰ *Гедонизм* — учение о наслаждении как высшем благе. В данном случае речь идет скорее о способности ТВ вызывать положительные эмоции.
- ⁹¹ Там же. С. 136-137.
- ⁹² См.: Кяярику-3. Материалы встречи социологов — 3. «Личность и массовая коммуникация». Тарту, 1969 (название места встречи изменилось: публикаторы искали наилучший способ передачи его звучания на русском языке).
- ⁹³ Там же. С. 271.
- 187
- ⁹⁴ См.: *Хмара Г. И.* Печать в системе массовых коммуникаций // Социология печати. Новосибирск. 1969. Кн. 1. С. 188.
- ⁹⁵ См.: *Фирсов Б. М.* Телевидение глазами социолога. М., 1971.
- ⁹⁶ Там же. С. 118.

- ⁹⁷ *Алексеев А. Н.* Массовая коммуникация как объект социологического исследования (пути развития теории) // Массовая коммуникация в социалистическом обществе. С. 55.
- ⁹⁸ См.: *Фирсов Б. М.* Идеологическая работа партии и изучение средств массового воздействия в условиях НТР // Там же.
- ⁹⁹ См.: *Фомичева И. Д.* Печать, телевидение и радио в жизни советского человека. Социология журналистики. М., 1980. С. 18.
- ¹⁰⁰ Там же. С. 22.
- ¹⁰¹ Там же. С. 32.
- ¹⁰² См.: Массовая информация в советском промышленном городе. С. 85- 87.
- ¹⁰³ См.: Массовая коммуникация в условиях научно-технической революции. Л., 1981.
- ¹⁰⁴ См.: *Прохоров Е. П.* Проблемы эффективности журналистской деятельности в условиях ускорения социально-экономического развития. М., 1987.
- ¹⁰⁵ См.: *Трушин Б. А.* Эффективность массовой информации и пропаганды: Понятие и проблемы измерения. М., 1979.
- ¹⁰⁶ См.: *Фомичева И. Д.* Журналистика переходного периода: Развитие практики и вызов науке // Основные понятия теории журналистики. М., 1993.
- ¹⁰⁷ См.: *Фомичева И. Д.* СМИ как партиципарные коммуникации. М., 2002.
- ¹⁰⁸ См.: *Фомичева И. Д.* Журналистика и общественное мнение // Основные понятия теории журналистики. М., 1993.
- ¹⁰⁹ См.: *Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д.* Газета для всей России.
- ¹¹⁰ См.: *Бодрийяр Ж.* Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. Альманах росс.-французского центра социологии и философии ИС РАН. М.; СПб.
- ¹¹¹

5. ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СМИ: ПРОЦЕДУРА И МЕТОДЫ

■ **Ключевые слова:** социальный факт; измерение; шкалы; процедура исследования; виды исследований; количественные и качественные характеристики; надежность информации; факторы надежности информации; методы сбора информации — опросы, контент-анализ, наблюдение, эксперимент; качественные и количественные разновидности опросов; стандартизированные, заказные и собственные редакционные исследования; методы анализа информации ■

«Испытываем ли мы какие-то чувства или принимаем какие-то решения, мы используем при этом (часто сами того не подозревая) определенные измерения»

Лазарсфельд П. Измерение в социологии // Американская социология. М.,

1972. С. 134

5.1. Измерение в социологии. Социальный факт

Как отмечалось в главе 1, социология любой сферы жизни общества опирается на общесоциологическую теорию и включает в себя **специальную социологическую теорию данной объектной области и эмпирические исследования**. Особенность последнего из указанных уровней социологической науки состоит в том, что здесь происходит непосредственное соприкосновение исследователей с реальными объектами изучения, с применением определенных приемов устанавливаются их количественные и качественные характеристики — имеет место **измерение**. В теоретическом исследовании социологи оперируют понятиями (концептами), категориями, т.е. обобщенными абстрактными объектами. А в эмпирическом — имеют дело с конкретными явлениями, или объективными и субъективными фактами — проявлениями поведения и сознания людей, продуктами их деятельности.

Пример: изучая телевизионную аудиторию, социологи выявляют характеристики поведения отдельного опрашиваемого — частоту просмотра телепередач, затрачиваемое на это время и т.п.; характеристики сознания — отношения к телеканалам и телепередачам в виде оценок, мотивов выбора, интересов и др. Это **единичные факты**. Если же устанавливаются **средние затраты времени на просмотр телепередач по всей аудитории или ее группе — это факты множественные**, выраженные в статистической форме.

189

Для журналистов факт — событие. А для **социологов факт** — это «совокупные, систематизированные характеристики массового поведения; совокупные, систематизированные характеристики массового сознания — мнений, оценок, суждений, верований и т.п. (вот где главное расхождение: журналист противопоставляет, и для своих задач он в этом прав, факт и мнение. Для социолога мнение — тоже факт, но субъективный. — *И. Ф.*); совокупные, обобщенные характеристики продуктов человеческой деятельности, материальной и духовной»; наконец «в качестве социального факта рассматривается отдельное событие, случай, состояние социального взаимодействия»¹.

Пример множественного факта: «48% читателей газеты "Светлый путь" считают, что она лучше всех местных газет освещает жизнь города». Для того чтобы получить такой факт, социологи организуют **процедуру эмпирического исследования** (см. 5.4).

Обеспечение и оценка **надежности информации**, полученной таким образом, — задача не из простых. Для установления истинности единичного факта в журналистском понимании (например, имел ли место пожар, о котором сообщили читатели, или нет) достаточно проверки, логика которой ясна: поехать на место или перепроверить по другим каналам. При проверке надежности, т.е. соответствия действительности статистического факта о 48% читателей это не годится: он получен в результате многоэтапного действия — от замысла до контакта множества интервьюеров с множеством опрашиваемых. На каждом из этапов возможны негативные влияния и нет иного пути проверять такие факты, как понимать и контролировать путь получения данных, для чего и надо знать, какова процедура эмпирического исследования с ее этапами. Состав этапов и способы их реализации зависят от **видов исследования**, а они, в свою очередь, — от поставленных перед исследованием целей.

5.2. Виды эмпирических исследований

5.2.1. Критерии выделения видов исследований

По целям исследования делятся на разведывательные, описательные и аналитические. В этом ряду выделяют и экспериментальные, которые отличаются от других тем, что здесь исследователи активно вмешиваются в изучаемую ситуацию, вводят в нее так называемые экспериментальные переменные (характеристики), с тем чтобы наблюдать их воздействие.

К **разведывательным исследованиям** относят те, в которых берутся за выявление слабоизученных объектов или характеристик. Так, например, сегодня крайне мало известно, что думают люди по поводу необходимости и целесообразности своего участия в коммуникациях, в том

190

числе — по каналам Интернета. Выявление вариантов отношения к этому имеет смысл начать с небольшой выборки, возможно — с нескольких фокус-интервью (см. 5.6). А далее можно было бы перейти к описательному исследованию, скорее всего методом массового опроса.

Описательное исследование, по определению, ставит целью выявить и описать частоту распределения тех или иных характеристик в изучаемом массиве или их вариаций. Например, в результате такого *исследования* могут быть получены *статистические* факты, какова средняя частота чтения конкретных газет в различных группах населения.

Аналитическое исследование нацелено на выявление статистических (совместное присутствие признаков) или причинно-следственных связей между явлениями, характеристиками объектов. Оно дает объяснение происходящего, устанавливает имеющие место в жизни закономерности. Например, может быть установлено, что с ростом уровня образования повышается регулярность чтения газет. Или повышение уровня занимаемой должности усиливает интерес к деловой информации. Часто необходимо установить сложные сочетания множества характеристик и среди них — те, что определяют тип сознания, поведения. Так, важно выявить, какие типы интересов, направленных на СМИ, свойственны различным группам населения. Это помогло бы развеять мифы относительно ожиданий аудитории, сложившиеся в сознании журналистов (см. 6.4.4). В такого рода исследованиях применяются сложные математические методы, в частности многомерный статистический анализ, позволяющий выявлять факторы (причины) явлений и типы поведения или отношения к чему-либо.

По тесноте связи с практикой исследования делятся на **теоретико-прикладные и прикладные** (в американской традиции — академические и коммерческие). Прикладные непосредственно обслуживают нужды практики. Так, рейтинговые исследования, т.е. те, в которых устанавливается величина аудитории конкретных каналов, передач, составляют сегодня подавляющее большинство в сфере социологии СМИ. Это типичные прикладные исследования: на основе их данных рекламодатели и руководители медиаорганизаций принимают практические решения (например, о переносе места передачи в сетке вещания с целью увеличить ее рейтинг). По своей методике и технике, задачам и содержанию, высокому уровню стандартизации в соответствии с международными требованиями, объему выборки и, по существу, индустриальному способу организации такие исследования следует выделять в особую область — **медиаизмерения**².

Теоретико-прикладные исследования нацелены на постижение социальных закономерностей — устойчивых, повторяющихся связей между явлениями и процессами. Как правило, они выполняются на государственные или поступающие от различных фондов гранты.

191

196

современный.....старомодный

веселый.....скучный

молодой.....пожилой

простоватый.....умный

свойский.....чужой и т.п.

Такие шкалы могут быть отградуированы (размечены) так, что каждому из пунктов можно приписать балл. Или возможно предложить опрашиваемым поставить точку, соответствующую своему ощущению на неградуированной сплошной черте.

Довольно широко применяются так называемые **прожективные вопросы и соответствующие им шкалы**. Например, при ответе на вопрос: «Какой источник информации Вы бы выбрали в первую очередь, если бы Вам предложили взять с собой в длительную командировку что-либо одно? А что во вторую, в третью очередь?». Тогда шкала становится двухмерной, приобретает табличный вид:

Источник информации	Ранг		
	1	2	3
Книги по специальности			
Художественная литература			
Газеты			
Журналы по специальности			
Журналы «для души»			
Радиоприемник (и т.д.)			

5.4. Процедура исследования и факторы надежности собранной информации

Познакомившись с некоторыми видами, проблемами и инструментами эмпирических исследований, обратимся к их организации — к тому, что в социологии принято называть **процедурой исследования**. Это совокупность мыслительных и практических действий по программированию и получению в соответствии с принятыми правилами данных о свойствах множества единичных объектов (людей, текстов, организаций и т.п.), отобранных особым образом⁵.

Процедура эмпирического социологического исследования в ее полном виде состоит из ряда этапов:

- предварительное изучение проблемы (анализ литературы, результатов проведенных ранее исследований, публикаций в СМИ, беседы с экспертами, заказчиками);

197

200

ность отвечающего — он может представиться кем угодно. То же можно сказать и о звонках в студию, письмах в редакции.

Наконец, надежность информации в количественных исследованиях тесно связана с качествами выборки — ее репрезентативностью (см. 5.5).

5.5. Выборка и репрезентативность данных

Практически все эмпирические исследования в социологии — выборочные, т.е. проводятся на части объектов, а не на всей их совокупности. Вообще в социальной практике так называемые сплошные, не выборочные, обследования редки: это перепись населения или его отдельных частей (например, работников отдельной отрасли или жителей какой-либо административно-территориальной части страны). Для того чтобы судить о социальных ситуациях и процессах, достаточно изучить выборочную совокупность. У социологов на этот счет есть свой «фольклор», расхожие образы и аргументы. Говорят: незачем выпивать всю бутылку вина, чтобы судить о его качестве, достаточно глотка. Отец-основатель одной из ведущих мировых фирм по измерению аудитории А. Нильсен (А. Nielsen) прибегает к жутковатому образу: «Если Вы не доверяете выборочным методам, то следующий раз, когда Вы будете сдавать кровь на анализ, попросите выкачать ее всю».

Суть задачи выборочного исследования состоит в том, чтобы по части можно было судить о целом. То множество объектов, о котором хотят получить в исследовании новое знание, называется **генеральной совокупностью, или универсумом**. А часть множества, которую эмпирически изучают, чтобы получить представление о генеральной совокупности, называется **выборочной совокупностью, или выборкой**. Для этого применяются как выборки локальные (предприятие, город, регион), так и общенациональные (отражающие население всей страны). Способность выборочной совокупности отражать свойства генеральной называется **репрезентативностью, или представительностью**.

Определение генеральной совокупности — задача для исследователя. Большинство современных опросов, например, нацелены на получение знания о сознании и поведении населения. Но кого в таких случаях считать населением? С какого возраста? В советское время для отбора опрашиваемых зачастую пользовались списками избирателей, а в них, понятно, были включены люди от 18 лет и старше. С приходом рыночных отношений все чаще удовлетворяются запросы производителей и рекламодателей, которых интересуют люди и молодежь («Сникерсы» и т.п. предназначены детям и подросткам). А сегодня генеральной совокупностью может быть и население от 4 лет! Важно и то, о какой части населения идет речь — городской или сельской. Сейчас, опять-таки в угоду рекламодателям, крупные медиаметрические опросы по

201

205

могли бы добиваться очень точных результатов, если бы этому не мешали два сорта людей: те, кто собирает информацию, и те, от кого ее получают».

Как же выходят из положения в случае, если запланированная выборка смещается по пропорциям? Здесь помогает **взвешивание**. Полученный состав ответивших сравнивается с данными статистики. Обнаруженные диспропорции ликвидируются двумя путями: 1) производится реальный добор объектов в те группы, где обнаружена нехватка единиц исследования. При этом стараются максимально следовать принципам случайного отбора — зачастую при первичном отборе просто делают запас на случай нехватки; 2) устраняют диспропорции путем математического взвешивания, усиливают вес групп, где есть нехватка, некоторым виртуальным «умножением».

Результаты выборочного исследования — такова уж его природа — непременно отличаются от реального положения вещей. Смысл методической культуры любого исследования в том, чтобы минимизировать эти различия, т.е. уменьшить **величину ошибки выборки, или статистической погрешности**. Для вычисления величины такой погрешности применяется следующая формула:

где p — показатель в % (величина доли опрошенных или документов, обладающая данной характеристикой); n — величина выборки (количество опрошенных, документов).

Пример: газету «Светлый путь» назвали самой интересной 20% опрошенных. Всего было опрошено 400 человек.

Статистическая погрешность для данного показателя:

Таким образом, тех, кто считает газету «Светлый путь» самой интересной, в действительности может быть 20 ± 2 (%) или от 18 до 22%.

Следовательно, реальная величина аудитории какого-либо издания, уровень интереса к какой-либо передаче и прочее в жизни могут иметь показатели, отклоняющиеся в ту или иную сторону на несколько процентов.

Когда необходимо заботиться о репрезентативности? Это нужно делать непременно, если есть намерение по части уверенно судить о целом, т.е. переносить (экстраполировать) данные о выборочной совокупности на генеральную (универсум). Так, в рейтинговых исследованиях получают данные, которые рекламодатели кладут в основу медиа-

206

планирования, сметы расходов по рекламному бюджету. Предположим, в результате опроса обнаружено: в городе М. каждый номер газеты «Заря» в среднем читает 4% опрошенных от 14 лет (стандартный показатель — «средняя аудитория номера», «Average Issue Readership», «AIR»). Число жителей такого возраста в этом городе равно 75 000. Рекламисты и рекламодатели в этом случае, произведя нехитрые расчеты: перенос выявленного рейтинга на генеральную совокупность — считают, что их рекламу, размещенную в «Заре», будет иметь возможность увидеть при однократном чтении 3 тыс. человек. Зная расценки за однократное размещение рекламы, можно подсчитать то, что представляет собой одну из более распространенных базовых величин в рекламном планировании — стоимость 1 тыс. контактов с читателями («Cost Per Thousand», «СРТ»). Таким образом, здесь добиваться репрезентативности просто необходимо, иначе все расчеты окажутся построенными на песке. Поэтому медиаменеджеры и рекламисты, объединяясь в медиакомитеты, следят за качеством процедур измерения аудитории, приглашают независимых аудиторов для проверки качества работы медиаизмерителей.

Во многих случаях репрезентативность необязательна.

Во многих случаях репрезентативность необязательна. Предположим, поставлена задача отслеживать во времени изменение отношения читателей к содержанию какой-либо газеты. Для этого можно сформировать небольшую, из нескольких десятков человек, читательскую панель (напомним: панель — некоторое множество объектов, эмпирически изучаемых более чем один раз), включив в нее представителей наиболее интересных, проблемных, с точки зрения редакции групп. По результатам опроса этих людей неправильно судить об аудитории в целом, но для отдельных групп результаты надежны.

5.6. Методы сбора данных

Узнать о мыслях и чаяниях, фактах и обстоятельствах жизни людей можно всего несколькими **универсальными способами**: наблюдать, задать вопрос, обратиться к документальным источникам. Соответственно различают **наблюдение, вопросно-ответную форму (опрос), изучение документов**. Обычно добавляют и **экспериментальный метод**. В отличие от других он представляет собой активную форму вмешательства исследователей в жизнь — введение в ее процесс так называемой контролируемой

переменной и выявление ее действия на ход событий. В остальных случаях искусство исследователей состоит как раз в минимизации воздействия процедуры исследования на жизнь.

Указанные универсальные способы применяются в самых разных сферах науки и практики: педагогике и юриспруденции, политике и экономике. В каждой из них, однако, существует множество разновид-

207

ностей — конкретных методик получения сведений. Есть множество специфических разновидностей и в социологии: они порождены задачами, которые здесь решаются.

5.6.1. Опросы

Опрос — **самый распространенный способ сбора информации**. Это связано с тем, что таким методом можно получить знание и о фактах, и о мнениях; и о прошлом, и о настоящем и будущем. Сам образ социолога в обыденном сознании связан именно с опросом: социолог — тот, кто задает вопросы. В разделе 5.2 уже приводились общие сведения о видах исследований, которые выделяются в зависимости от задач и, соответственно применяемых методов. Поясним это особо для опросов.

Они разделяются на **качественные** и **количественные**. В любом случае инструментом получения информации является вопрос.

Вопросы могут быть разными не только по содержанию, но и по способу ответа, функциям. По способу ответа они делятся на **открытые** (когда не предлагаются варианты ответов), **закрытые** (такие варианты предлагаются) и **полуоткрытые, или полужакрытые** (кроме сформулированных заранее вариантов, опрашиваемый может добавить свой). При использовании информации из исследований надо учитывать, каким образом получены ответы. Некорректно сопоставлять ответы на открытые и закрытые вопросы даже при одинаковой их формулировке. Процент ответивших на вопросы закрытые всегда выше.

По функциям вопросы делятся на **основные** (по проблемам данного исследования), **вспомогательные, в том числе вопросы-фильтры** (через такого типа вопрос можно выяснить, что респондент газет не читает, следовательно, нет смысла спрашивать, какие темы его интересуют), а также группу тех, которые социологи называют «**паспортичками**» или «**объективной**» (они касаются демографических и профессиональных характеристик опрошенного, а также предполагают сведения о том, чем он владеет: например, техническими средствами СМИ).

Применение разных видов вопросов связано с задачами и методикой исследования. В массовых опросах предпочитают применять вопросы закрытые. Исходят при этом из того, что в таких случаях речь идет о вещах, отношении к которым, что называется, — на «кончике языка». А получаемые большие совокупности заполненных вопросников (опросников) легче и быстрее обрабатываются, если содержат закрытые вопросы. Открытые же требуют предварительной обработки: группировки и кодирования.

Ответы на открытые вопросы иногда нужны в своем первоначальном, необработанном виде.

Так, стоит учесть весь ряд конкретных ответов на вопрос типа: «На какие темы, по Вашему мнению, газете следует выступить в ближайшее время?». Это будет хорошим подспорьем журналистам.

208

213

чественными определениями типа: «подавляющее большинство специалистов считают, что в проблемах СМИ виноваты обе стороны» или «в группе преобладают негативные оценки ситуации» и т.п., а данные приводятся в абсолютном выражении.

5.6.2. Изучение документов

В социологии СМИ широко используются документы как источники социальной информации. К ним относятся и материалы СМИ — публикации в печати, передачи радио и телевидения, контент сетевых ресурсов и поступающая от аудитории информация — письма, звонки, SMS- и пейджинговые сообщения. К документам, используемым в социологических исследованиях, относятся также тексты, содержащие данные государственной статистики. Как отмечалось (см. 5.5), для проверки репрезентативности выборки в исследованиях привлекают официальные статданные о составе населения, полученные в результате переписи. Для анализа рынка СМИ (печатных изданий, теле- и радиоканалов) используются опубликованные данные регистрирующих органов. Документами для исследователя становятся также публикации с результатами ранее проведенных исследований или базы данных, работа с ними называется **вторичным анализом**.

Как не раз отмечалось, выбор метода для сбора информации подчинен задачам исследования. Тексты — самостоятельные смысловые единства (созданные с применением разных знаковых систем) — интересуют социолога как носители информации об их создателях: аудитории, журналистах, рекламистах, как отражение социальной действительности и зеркало политики, линии тех институтов, которые организуют деятельность СМИ и руководят ею (подробнее см. 6.2). Как и в случае с опросными методиками, различаются **качественный и количественный методы**. Качественные разновидности метода

используются для анализа отдельных текстов, количественные — для получения знания о множестве однотипных текстов.

Социологов редко интересуют отдельные тексты, циркулирующие по каналам СМИ: это — предмет интереса критиков, рецензентов, аналитиков творчества конкретных авторов. Рассматривая массовые коммуникации как процесс обмена информацией в обществе, социологи представляют себе тексты, циркулирующие по каналам СМИ, как поток, как множество текстовых единиц, обладающих определенными признаками. Таких признаков — бесчисленное количество (тексты — творения людей — так же бесконечны в своих проявлениях, как и творцы), выбор их в каждом исследовании определяется целями и задачами, выдвигаемыми гипотезами. Признаки могут быть количественными и качественными (см. 5.3), их, как и в опросах, можно изучать с применением разных шкал. Но в отличие от опросов, здесь приходится

214

извлекать информацию, как бы задавая вопросы самим текстам. **Метод анализа текстов, нацеленного на получение статистических (количественных) выводов о содержании множества более или менее однотипных текстов, получил название контент-анализа, или качественно-количественного анализа.** Основные особенности такого исследования — максимальная объективность, обеспечение надежности данных (см. 5.4 и 5.5) по законам выборочной социологической процедуры.

Инструментом анализа больших массивов текста выступает система категорий и признаков, разработанных для данного исследования. Точно так же, как в массовом опросе с каждым респондентом беседуют по тиражированному вопроснику, в контент-анализе все тексты, попавшие в выборку, анализируются с применением одной и той же системы **категорий и признаков** (или вариантов проявления категории, градаций признака)¹⁰. Так появляется **возможность перехода от характеристик отдельных документов к статистическим характеристикам их множества.** Например, можно подсчитать долю материалов в газете, посвященных жизни людей, представляющих различные социальные слои, или частоту появления в эфире какого-либо канала определенного политика и т.п.

Как в опросе респондент предстает в итоге через набор своих характеристик, так в контент-анализе каждый текст предстает в виде набора зашифрованных признаков, легко поддающихся компьютерной статистической обработке. Этот количественный метод анализа поэтому называется еще и **формализованным.**

Система категорий и признаков по своей структуре напоминает анкету или интервью с их вопросами и вариантами ответа. Полевой документ, с помощью которого ведут контент-анализ, обычно называют **кодификатором.** Вот фрагмент такого документа (крупным шрифтом выделены категории с их порядковым номером, мелким набраны варианты их проявления — признаки; слева — шифры для каждого признака):

10. ТЕМА

184 экономика

185 политика

186 культура

.....

11. АСПЕКТ ТЕМЫ

194 научные разработки

195 правовые основы

196 подготовка кадров

197 финансирование

.....

215

12. ЖАНР/ВИД ПУБЛИКАЦИИ

202 новостное сообщение/хроника

203 корреспонденция, заметка

204 репортаж

205 интервью/беседа

.....

Единицей анализа

Единицей анализа (или смысловой единицей) могут быть отдельная публикация в целом, фрагменты текста, отдельные слова/понятия. Категории анализа должны соответствовать особенностям таких единиц. Например, категория «тема» может характеризовать публикацию в целом, а категория «знак оценки» — и материал в целом, и отдельные слова, словосочетания из контекста, в котором упоминается чья-либо фамилия.

Единица счета —

Единица счета — способ измерения тех или иных признаков в тексте. Наиболее часто применяемые — частота появления в массиве текста, объем, занимаемый текстом (его фрагментом с определенными признаками) в строках, во времени.

Использование контент-анализа предполагает обеспечение всех качеств информации, которые составляют ее **надежность и репрезентативность (см. 5.4 и 5.5)**.

Обоснованность признаков

Обоснованность признаков (см. 5.4) достигается построением системы показателей, отвечающих задачам исследований. Предположим, требуется получить знание о том, чему уделяет внимание данный канал массовой информации. Для этого необходимо обосновать и выбрать признаки, которые соответствуют решению данной задачи. В исследование, скорее всего, придется включить ряд признаков, отвечающих на вопрос типа «О чем пишет газета?». Например, включаются такие характеристики, как тема, проблема (аспект темы); рамки рассмотрения (личность, малая группа, социальный слой и т.п.).

Устойчивость измерения

Устойчивость измерения достигается за счет применения одной и той же системы категорий и признаков содержания для каждого документа по единым признакам, соблюдаемым теми, кто кодирует тексты (кодировщиками). Правила отнесения шифров-признаков к конкретным текстам или их фрагментам должны быть доступны стороннему наблюдателю, четко представлены в инструментарии (кодификаторе и инструкции) исследования. Тогда выше приведенный фрагмент кодификатора с эмпирическими вариантами проявления признаков примет следующий вид:

12. ЖАНР/ВИД ПУБЛИКАЦИИ

202 новостное сообщение/хроника (не более 50 строк)

203 корреспонденция, заметка (более 50 строк, с деталями, историей события)

204 репортаж (автор присутствовал на месте события)

205 интервью/беседа (один или несколько собеседников, вопросно-ответная форма)

216

219

кументами на добровольной основе, с их согласия, руководствуясь принципом «Не навреди!»).

5.6.3. Наблюдение

Наблюдение в социологии — метод, основанный на непосредственном восприятии событий. Оно может быть **явным (открытым)** или **скрытым для наблюдаемых; включенным (с участием наблюдателя)** и **невключенным.** Различают также **наблюдение в естественных и специальных (лабораторных) условиях.**

Этот метод применяется не часто, поскольку требует больших затрат времени. В самом деле: для того чтобы получить от респондента ответ на вопрос, как часто он читает газеты, требуется пара минут. Для наблюдения же того, как это происходит в жизни, нужно много времени, да и вряд ли кто-нибудь, что называется, впустит в свою жизнь наблюдателей.

В каких случаях стоит применять наблюдение в сфере социологии СМИ? Скорее всего, это будут ситуации с внешне видимыми взаимодействиями людей в процессе потребления информации. Например, в естественных условиях: в больнице люди часто смотрят вместе телевизоры в коридорах. Это удобное место для наблюдателя, который, надев больничный халат, может «внедриться» в ситуацию (включенное скрытое наблюдение). Стоя у газетного киоска, можно наблюдать, как люди выбирают издания, какими суждениями обмениваются между собой и продавцом, с чего начинают их просматривать. В лабораторных условиях можно смоделировать процесс взаимовлияния на выбор издания, предложив участникам такой процедуры вместе выбрать то, которое предстоит обсудить на фокус-группе (см. 5.6.1).

Наблюдение может быть **свободным** (оно нам хорошо известно из повседневной жизненной практики) и **структурированным.** Для разведывательных, подготовительных целей при любом методе сбора информации обычно применяется свободное наблюдение. Если же такой метод будет избран как основной для сбора информации, то скорее всего наблюдение будет структурированным. Для этого наблюдаемую ситуацию разделяют на составляющие части — по временным отрезкам и/или участникам, их ролям. Так, ситуацию общения покупателя и продавца печатных изданий можно разделить на такие части, как суждение-запрос покупателя, суждение-ответ продавца, реплики других покупателей, суждения-предложения о замене издания при его отсутствии в продаже, соответствующую реакцию покупателя и т.п.

Применяется специальный полевой документ — **протокол наблюдения.** Он построен в соответствии с тем, как на предварительной (кабинетной) стадии исследования (см. 5.4) было решено структурировать изучаемую ситуацию: в нем могут быть размечены временные интервалы,

220

отведены места для записи действий и высказываний разных участников. Типы/виды высказываний могут быть даны в бланке протокола в виде перечня, и достаточно лишь отметить их каким-либо простым знаком.

Словом, все делается для того, чтобы не упустить важных для получения вывода характеристик ситуации. Если ведется наблюдение за целым рядом однотипных ситуаций, применение протоколов единой формы позволяет вести подсчеты частоты проявлений тех или иных признаков.

5.6.4. Экспериментальный метод и тестирование

В случаях опроса, изучения документов или наблюдения мастерство исследователей состоит в минимальном вмешательстве в жизнь, объективном фиксировании и адекватной интерпретации того, что происходит. В случае же с экспериментальным методом дело обстоит иначе: здесь исследователь активно вторгается в жизнь, но делает это вмешательство контролируемым. Само изменение, которое вносится в жизнь изучаемых объектов, называется **экспериментальной переменной (характеристикой)**, тогда как остальные характеристики ситуации или объектов остаются **контролируемыми**.

Эксперименты могут проводиться в естественных и лабораторных условиях.

Существуют две основные логики эксперимента:

- 1) сравниваются **два состояния одного и того же объекта** — до и после введения экспериментальной переменной. Соответственно дважды измеряются значения остальных переменных;
- 2) сравниваются **два одинаковых объекта**, на один из которых производится экспериментальное воздействие, а на другой — нет. Значения переменных измеряются на обоих объектах дважды — до и после экспериментального воздействия.

В области социологии СМИ опыт применения собственно научных экспериментов неизвестен. В очень немногочисленных случаях, по существу, сливались практические и научные стороны эксперимента. Так, в советский период эстонские исследователи применяли экспериментальный метод для изучения эффектов влияния информации на поведение аудитории. В одном случае в городской газете был опубликован материал о пользе аспирина с целью выявить, как это повлияет на спрос в аптеках. В другом случае публикация в той же газете была посвящена взаимоотношениям школьных классовых руководителей и родителей учеников. Исследователи проверяли, как эта информация будет использоваться на родительских собраниях, подключая на этой стадии метод наблюдения.

Близки к экспериментальному методу разнообразные варианты **тестирования**. Так, в маркетинговых исследованиях известен так назы-

221

222

берут на себя программирование и разработку полевых документов, другие — только подготовку полевых документов или разработку выборки и подбор опрашиваемых (рекрутинг), третьи — проведение этапа сбора информации, или полевого этапа. Как правило, анализ информации ведут те, кто программировал исследование, а значит, выдвигал гипотезы, требующие проверки при анализе собранных данных.

В России, где многие виды исследований вошли в практику лишь в последние десятилетия, уровень специализации исследовательских центров еще не таков, как в ряде западных стран. Коммерческие, да и научные центры готовы выполнить любой заказ, при необходимости привлекая в качестве субподрядчиков другие организации.

Одни исследования ведутся для решения повторяющихся задач регулярно, в расчете на множество пользователей. Они, в конце концов, становятся стандартизированными. Другие — требуют творческого подхода, и каждый раз программируются заново, поскольку проводятся ради решения оригинальных задач, проблем конкретного заказчика. Бывают и такие, которые по силам провести самим заинтересованным лицам, — соответствующим структурам медиапредприятий, редакции. Соответственно исследования могут быть разделены на **стандартные, заказные/эксклюзивные и собственные редакционные** (см. также 5.2). Их проведение предполагает разный состав участников, неодинаковую структуру процедуры (содержание и количество этапов), несовпадающие ресурсы.

5.7.1. Стандартные исследования — медиаметрия

Регулярные исследования по международным стандартам начали проводиться в России с 1992 г. силами французской кампании «Mediametrie» и английской «Media Monitoring» (с 1994 г. — «Russian Research»). Через год к ним присоединились российские фирмы «ВЦИОМ-Медиакарта», «КОМКОН-2», НИСПИ, Фонд «Общественное мнение» и «V-Ratio».

Достаточно подробно данный вид исследований рассмотрен в ранее вышедшем учебнике по курсу «Социология журналистики» — «Индустрия рейтингов»¹². Здесь выделим *лишь основные особенности таких исследований*:

- их ведут крупные коммерческие центры, имеющие сеть партнеров в разных регионах страны. Сегодня большинство организаций ведут работу на основе рейтинговых данных от «КОМКОН-2» и «Гэллуп Медиа» (которые признают крупные рекламодатели);

223

- они обслуживают решение типовых повторяющихся задач — измерения основных характеристик поведения читателей, радиослушателей, телезрителей и пользователей Интернета. Чаще всего такие исследования проводятся по международным стандартам, предписывающим определенную методику выборки и

сбора информации. Так называемая «кабинетная стадия» (*desk study*) у этих процедур практически отсутствует;

- исследования аудитории печати проводятся несколько раз в год (в несколько «волн»); радио и телевидения — непрерывно, с помощью приборов-счетчиков, подключаемых к приемникам/телевизорам, или тех, что опрашиваемые всегда носят при себе;
- методы сбора информации: очный опрос по месту жительства, телефонный, с применением компьютеров (*CATI*); одновременный телефонный опрос (*coincidental*), дневники читателей, слушателей, зрителей, раздаваемые по домам на время исследования, электронные приставки (счетчики) к теле- и радиоприемным устройствам (аудиометры, ТВ-метры, пипл-метры);
- размер выборки в таких исследованиях большой — десятки тысяч опрошенных за год (к примеру, в «Гэллап Медиа» 28 тыс. интервью в Москве и 50 тыс. — по России);
- исследования включают множество (но не все из них) изданий. Так, в проекте фирмы «Гэллап Медиа» «National Readership Survey» (NRS) измеряется аудитория около 100 общероссийских и 800 местных газет и журналов;
- выборки — общенациональные, охватывают (в пределе) все регионы страны, пока — с исключениями (нет исследований такого рода в Чечне, в некоторых других регионах); в первые годы текущего века выборки ограничивались городами не меньше чем со 100 тыс. населения;
- генеральная совокупность — население страны (региона, города) от определенного возраста;
- выборки в очных опросах, при раздачах дневников или установке счетчиков — территориальные, многоступенчатые, включающие как единицу наблюдения человека или семью/домохозяйство; в телефонных опросах выборки случайные, по спискам абонентов городской телефонной сети или таблице случайных чисел;
- в телефонных опросах, с применением компьютеров (*CATI*), выборка строится с использованием компьютерных программ для отбора телефонных номеров, а на второй ступени отбора случайным образом отбирается член семьи;
- содержание исследований — одинаковое для всех измерений, относящихся к данному стандарту; аналогичное содержание, полученное для каждого канала массовой информации, в каждом из таких исследований позволяет анализировать его место на рынке информации, динамику положения и т.п.;
- в исследования включены не все издания или вещательные каналы, а те, данные по которым будут наверняка востребованы

224

клиентами, а их аудитория может быть действительно обнаружена с помощью принятых выборок;

- оперативность таких исследований высока. В мировой практике есть стандарт, в рамках которого обработанные данные со счетчиков могут быть получены заказчиками в течение суток;
- при анализе данных используются стандартные компьютерные программы, предполагающие единые системы показателей — как единичных (чтение конкретного номера издания вчера и др.), так и множественных (рейтинг одной передачи или средняя аудитория одного номера издания и др.);
- клиенты получают данные в виде сводных таблиц в бумажной и электронной версии или из компьютерной базы;
- стоимость исследований высока — такие расходы могут позволить себе лишь крупные медиаорганизации.

Центры, проводящие рейтинговые исследования, обычно предлагают и услуги по проведению других процедур. В том числе качественных: фокус-интервью, углубленных интервью, экспертных опросов.

5.7.2. Эксклюзивные заказные исследования

В практике эмпирических исследований общественного мнения широко распространены так называемые опросы-омнибусы (по названию одного из ранних видов общественного транспорта).

К особенностям таких опросов относятся:

- сочетание блоков вопросов от разных заказчиков на любые темы (вопросы о симпатиях к политическим деятелям сочетаются с вопросами о любимом бренде пива, марке автомобилей, частотой посещения театра и т.д.);
- общенациональная (общерегиональная, общегородская) выборка;
- генеральная совокупность — все население страны (региона, города, другого поселения) от определенного возраста;

- выборка территориальная многоступенчатая, включает все типы населенных пунктов, в том числе малые города и села;
- размер выборки небольшой — 1500-2500 человек;
- отсутствие сколько-нибудь заметного кабинетного периода; чаще всего до тиражирования вопросников проходят методическую экспертизу формулировки вопросов, предложенные заказчиком;
- получение каждым заказчиком информации лишь по своему блоку вопросов (о частоте распределения признаков в массиве в целом и основных группах).

Преимущество исследований такого рода: каждый заказчик оплачивает только свои несколько вопросов, поэтому расходы доступны многим, особенно получение распределения ответов на заказанные воп-

225

росы в целом по массиву опрошенных. За отдельную плату можно приобрести при согласии другого заказчика данные о связи между ответами на вопросы по разным темам, что иногда дает неожиданные результаты, в том числе о факторах, определяющих поведение людей в сфере массовой информации;

Опросы-омнибусы, в отличие от рейтинговых, не самые оперативные, так как предполагают сбор информации и в небольших, и в отдаленных населенных пунктах.

Наиболее известные центры, регулярно ведущие опросы такого рода, — «Левада-центр», Фонд «Общественное мнение», ВЦИОМ, РОМИР.

Другой тип исследований — по заказу **одного клиента**. Его обычно называют словосочетанием **Ad Hoc** (т.е. по особому случаю, специально). Такие исследования носят эксклюзивный характер и оплачиваются одним заказчиком, имеющим исключительные права на владение полученной информацией.

Основные особенности:

- такие исследования могут проводиться и коммерческими центрами, и академическими (образовательными). В последнем случае процедура исследования принимает максимально развернутый характер — с включением всех этапов: кабинетного (изучение «литературы вопроса», разработка программы, понятий, обоснование гипотезы и выборки, разработка уникальной методики и содержания для решения конкретных задач, специальных для данного случая полевых документов), полевого (сбор информации), аналитического (обработка с применением разнообразных компьютерных программ, в том числе уникальных, развернутая интерпретация полученных результатов, проверка выдвинутых гипотез);
- выборка в этих исследованиях варьируется по объему: от нескольких сотен до нескольких тысяч человек (или единиц текстов, если речь идет о контент-анализе);
- тип выборки может быть разным: вероятностная/случайная, квотная (с соблюдением пропорций групп в соответствии со статданными), типологическая (представляющая отдельные группы респондентов, выделенных по значимым для задач исследования признакам), гнездовая — например, по отдельным предприятиям;
- методики сбора информации в таких исследованиях могут быть самыми разными, они разрабатываются специально для решения конкретных задач, предполагают выявление уникальных единичных и множественных характеристик;
- такие исследования включают самые разные характеристики поведения и сознания людей, в нашей сфере — журналистов, ауди-

226

тории, рекламодателей, представителей власти, характеристики текстов, значимые для проверки гипотез об особенностях каналов массовой информации;

- если заказчиком выступает медиаорганизация, то задачи исследования, скорее, прикладные: предполагается применение полученных результатов в коррекции действующего или в проектировании нового канала, в совершенствовании менеджмента и маркетинга. В случае, если исследование ведет научный центр, решаются задачи и прикладные, и научные, связанные с выявлением тенденций и закономерностей, действующих в изучаемой сфере, — с привлечением внимания власти и общественности к дисфункциональным явлениям.

Кроме названных общероссийских центров, исследования этого вида могут проводить региональные научные и образовательные учреждения.

5.7.3. Собственные редакционные исследования

Такие исследования могут проводиться силами медиаорганизаций по ряду причин: отсутствие средств на оплату заказных, опасение распространения нежелательной информации, в том числе среди конкурентов, и желание самим понять то, что интересует. Наконец, в руках у печатной прессы есть инструмент для проведения опроса: анкета в газете, а у журналистов интернет-СМИ — электронные связи в Сети. И было бы странным не использовать такие возможности.

В штате крупных медиаорганизаций (холдингах, издательских домах) имеются подразделения или работники, в чьи обязанности входит работа с данными, полученными в заказанных другим организациям исследованиях, а также проведение собственных. В небольших редакциях этим приходится заниматься самим журналистам. Понятно, что в последнем случае речь может идти только о скромных по масштабам процедурах на небольших выборках.

Наиболее возможными видами исследований в таких случаях могут быть:

- модификации фокус-интервью — «круглые столы» с экспертами, представителями различных групп населения, рекламодателями. Разговор может касаться содержания одного номера (возможно, с предварительным его чтением) или содержания, дизайна, распространения издания/канала в целом и др.;
 - пресс-опросы, с публикацией анкеты в газете или журнале, размещением вопросников на сайте медиаканала, в местных кабельных каналах;
 - уличный опрос покупателей изданий у газетных киосков;
- 227
- опрос розничных продавцов прессы;
 - опрос рекламодателей — клиентов данного канала;
 - контент-анализ содержания материалов и передач в рамках кампании или повседневной деятельности;
 - контент-анализ почты в рамках кампании или за определенный период работы канала;
 - контент-анализ публикаций на других каналах, затрагивающих деятельность данного;
 - опрос экспертов о работе канала/издания.

Ценность собственных исследований состоит не только в получении новой информации, но и в установлении контактов с контрагентами — аудиторией, рекламодателями, экспертами. Публикация результатов такого рода исследований является формой связей с общественностью, улучшает отношение к каналу. Не следует забывать и о том, что контакты с аудиторией в журналистской практике становятся все более редкими, что приводит и к отчуждению, и к рождению мифов об ожиданиях и вкусах аудитории, которые часто имеют мало общего с реальными. Исследования способствуют сближению журналистов с контрагентами¹³.

5.8. Статистическая обработка и интерпретация собранных данных

Заполненные и собранные полевые документы тщательно **проверяются на пригодность к обработке**. Это также часть обеспечения надежности информации. Зачастую такая работа начинается еще до сбора в едином центре обработки: интервьюеры, анкетеры, кодировщики, наблюдатели проверяют заполненные ими или респондентами документы, уточняют при необходимости сделанные записи.

В исследовательских центрах ведется контроль работы сборщиков информации. Вот один из вариантов: по телефону выясняют, был ли интервьюер по адресу, попавшему в выборку, о чем шла беседа. Проверяется примерно 10% от выборки. Телефонные опросы крупные центры проводят в специально оборудованных колл-центрах, где работа интервьюеров находится под постоянным наблюдением. Мировая практика свидетельствует: среди участников, как правило, находятся те, кто не способен устоять перед соблазном заполнить вопросник «на коленке» или облегчить себе жизнь неслучайным подбором респондентов. Так что расходы на контроль неизбежны, и это должен понимать заказчик.

При необходимости ведется **дополнительная обработка** собранных полевых документов. Например, если опрашиваемые в ответ на вопрос: «О чем наша газета должна писать чаще?» — называют свои темы, то их

228

231

Статистическая обработка может быть сколь угодно сложной, но она имеет смысл, лишь когда аналитик в состоянии «прочитать», а значит, **интерпретировать** получаемые результаты.

Уже простейшие виды анализа и описания данных ставят аналитика перед достаточно сложными вопросами. Допустим, получены сведения о том, что газету «Светлый путь» читают 6% опрошенных горожан. Много это или мало? Недаром говорится, что все познается в сравнении. Зная данные по другим изданиям, ответить на этот вопрос легче. Причем следует учесть все особенности самой газеты. Возможно, она достаточно дорогая, рассчитанная на состоятельных горожан; или выходит в отличие от других 1 раз в две недели. Значит, при измерении чтения, допустим за неделю, такая газета могла не попасть в период сбора информации или в это время удалось зафиксировать только немногие случаи чтения старых номеров. Словом, как для программирования исследования, так и для интерпретации данных нужен солидный методологический, фактический и логический багаж.

5.8.1. Представление результатов исследования

Форма, в которой представляются результаты исследования, зависит от его вида и результатов, от потребностей и возможностей заказчиков/пользователей.

Итоги качественных исследований, понятно, даются в обычной описательной форме или в таблицах, включающих варианты полученных характеристик, но не частоту их появления (фрагмент табл. 6).

Таблица 6 (фрагмент). Наиболее употребляемые конструкты (в порядке убывания частот)¹⁵

«Вы сами» <респондент>	«Идеальный телеведущий»	«Плохой телеведущий»
Компетентный	Умный	Глупый
Открытый	Интеллектуальный	Медлительный
Терпимый	Талантливый	Скрытный
.....

Практика накопила целый ряд привычных, наиболее употребительных **графических способов представления статистических данных**.

Основные из них: двух- и трехмерные таблицы. Лучше всего в заголовке таблицы повторять вопрос, так как полученные результаты неизменно связаны с его формулировкой. Должны быть указания на статистическую базу с определением того, что берется за 100% (фрагмент табл. 7) или даны в столбцах и колонках «наводки» типа — «по столбцу», «по строке» (фрагмент табл. 8).

232

Таблица 7 (фрагмент). Ответы на вопрос: «Кто или что, на Ваш взгляд, ограничивает профессиональную самостоятельность журналиста?» (в % от числа опрошенных журналистов)¹⁶

Варианты ответов	1991	2003
Недостаточный уровень собственной профессиональной компетентности	32,5	15,8
Недостаточная разработанность правовых основ журналистской работы	34,1	13,2
Самоцензура — «внутренний редактор»	26,8	34,2
Руководство редакции	17,9	44,7
.....

Таблица 8 (фрагмент). Доля центральных изданий в общем объеме прочитанных жителями крупных городов номеров за неделю (в % по столбцу)¹⁷

Виды изданий	1996	1997	1998
Центральные, в целом*	46,2	39,5	40,2
Центральные, выходящие не реже 1 раза в неделю	26,8	19,5	17,5
Центральные, с периодичностью выхода 1 раз в неделю и реже	19,4	20,0	22,8

* Остальное приходится на местные и бесплатные издания.

Современные компьютерные программы (простейшая из них — Excel) дают возможность представления данных в самых разнообразных графических формах. Далее приводятся два примера из этого ряда (рис. 1 и 2).

Рис. 1. Доли аудитории телеканалов

Первый канал
Россия
НТВ
СТС
ТНТ
Ren TV
ТВЦ
Культура
Другие

233

Рис. 2. Средний рейтинг телеканалов

Результаты исследований стандартизированных, рассчитанных на множество потребителей/подписчиков (таких, как рейтинговые), могут **публиковаться** в периодических выпусках, что широко практикуется на Западе. Например, в сборниках данных типа «Региональные читательские рынки», «Профиль аудитории газет», «Рейтинги кабельных станций» и т.п. Многие исследовательские организации, и в России также, практикуют представление части данных на своих сайтах в Интернете для свободного доступа. Как правило, такие публикации состоят из более или менее полного представления первичных данных в табличной или графической форме. Их интерпретация не дается или бывает весьма скупой. Предполагается, что это — дело аналитиков или самих пользователей: руководителей и специалистов медиаорганизаций, рекламистов, медиапланировщиков. Извлечения из рейтинговых исследований дает еженедельный журнал «Телескоп», но они весьма скудные.

Наиболее полные итоговые документы — **исследовательские отчеты** — завершают, как правило, теоретико-прикладные, а также эксклюзивные (специальные), исследования, проведенные по заказу отдельных организаций. В отчетах должны быть представлены не только полученные данные, но и максимально полные сведения о методике формирования выборки и процессе получения данных: полевые документы или точные формулировки вопросов, контроль и т.п.

При использовании социологическими данными полезно учесть **рекомендации по оценке их надежности**¹⁸, получая ответы на следующие вопросы:

1. Кто проводил исследование?
2. Кто оплачивал исследование?
3. Когда проводилось исследование (точные даты периода сбора данных)?
4. Какова методика сбора данных (вид, конкретная техника)?

234

5. Какую генеральную совокупность репрезентует выборка, размер и способ ее построения?
6. Какова формулировка вопросов (или категории и признаки контент-анализа, их эмпирические референты — конкретные проявления)?
7. Каковы типы вопросов (открытые, закрытые, полуоткрытые) и шкалы (их полнота)?
8. Проводился ли и каким образом контроль за работой интервьюеров, за самозаполнением дневников и т.п. документов респондентами?
9. Насколько полно представлены данные (нет ли пропусков вариантов ответов и т.п.)?

Работникам СМИ полезно помнить о том, что общество имеет право на получение информации о самом себе, если такие сведения не составляют коммерческой тайны. К тому же факт публикации укрепляет позитивное отношение аудитории к каналу информации. Полезно устроить общественное обсуждение, опубликовать комментарии и отклики общественности по этому поводу.

Эмпирические социологические исследования отличаются тем, что они нацелены на измерение — установление качественных и количественных характеристик реальных объектов. Инструментом измерения в количественных исследованиях являются шкалы. Виды эмпирических исследований зависят от задач и способов их организации. Исходя из задач, выделяют разведывательные, описательные и аналитические исследования. По способам организации — стандартизированные, заказные, собственные редакционные.

Основные методы сбора эмпирической информации — опросы, контент-анализ, наблюдение, эксперимент. Каждый из них, особенно опрос, имеет множество разновидностей. Получение единичных и множественных фактов в эмпирических исследованиях требует организации многоэтапной процедуры. Основные этапы — программирование (кабинетный), сбор информации (полевой), анализ собранной информации. В зависимости от своего типа исследование может включать все или только некоторые этапы процедуры. На каждом из них важно заботиться о надежности информации — соответствии ее реальному положению. Выборка и ее реализация определяют репрезентативность данных. Пользователь должен всеми возможными способами удостовериться в надежности данных.

235

Вопросы к главе 5

5. Что такое измерение в социологии?
6. Каковы виды эмпирических социологических исследований?
7. В чем состоят этапы процедуры эмпирического социологического исследования?
8. Что такое репрезентативность? Как на нее влияют тип выборки и ее реализация?
9. Каковы основные методы сбора информации; какие из них чаще всего применяются в социологии СМИ?
10. Что относят к основным разновидностям количественных и качественных опросов?
11. Какие задачи можно решать с применением метода контент-анализа?
12. Как можно применить в социологии СМИ методы наблюдения и эксперимента?
13. В чем состоят особенности стандартизированных, заказных и редакционных исследований?
10. На какие вопросы необходимо получить ответы, оценивая надежность социологических данных?

Примечания

- ¹ Ядов В. А. Стратегия социологического исследования М., 2001. С. 44.
- ² См.: Фомичева И. Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию. М., 2004.
- ³ См.: Фомичева И. Д. Журналистика и аудитория. М., 1975.
- ⁴ Краткий словарь по социологии. М., 1988. С. 234.
- ⁵ См.: Горшков М., Шереги Ф. Прикладная социология. М., 2003; Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Гл. 2.
- ⁶ Те, кто организует исследования, разбивают его процедуру на более мелкие этапы и операции. См., напр.: Горшков М., Шереги Ф. Прикладная социология. С. 243-245.
- ⁷ См. подробнее: Горшков М., Шереги Ф. Прикладная социология. Разд. 1.5.
- ⁸ Подробнее об этом см.: Косолапов М. С. Принципы построения многоступенчатой вероятностной выборки для субъектов Российской Федерации // Социологические исследования. 1997. № 10.
- ⁹ См. подробнее: Фомичева И. Д. Индустрия рейтингов. Разд. 3.7; Горшков М., Шереги Ф. Прикладная социология. С. 168-177.
- ¹⁰ У разных авторов можно обнаружить разные термины, связанные с методикой контент-анализа. См., напр., Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. С. 214-228; Горшков М., Шереги Ф. Прикладная социология. С. 137—140, а также названные ранее и другие работы Л. Н. Федотовой.
- ¹¹ См.: Федотова Л. Н., Фомичева И. Д. Проблемы и опыт социологического анализа телевизионного общественно-политического вещания // Социологические исследования эффективности журналистики. М., 1986.
- ¹² См.: Фомичева И. Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию.
- ¹³ См.: Фомичева И. Д. Вместе с читателем // Местная печать Москвы и Подмосковья. М., 2004.
- ¹⁴ Существует множество работ, описывающих методику анализа. Среди них — Толстова Ю. Н. Принципы анализа данных в социологии // Социология-4. М., 1991. Т. 1.
- ¹⁵ Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. М., 2004. С. 139.

¹⁶ См.: *Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Портрет российского журналиста в динамике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 101.

¹⁷ См.: *Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д.* Газета для всей России. М., 1999. С. 62.

¹⁸ В частности, такие рекомендации дает ESOMAR (Европейское общество исследований общественного мнения и рынка).

6. НАПРАВЛЕНИЯ ЭМПИРИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

■ **Ключевые слова:** направления эмпирических исследований: коммуникатор/журналист, контент, канал, аудитория, эффект, поведение аудитории, отношение аудитории к СМИ, сегментирование аудитории СМИ, эффективность, виды эффектов, факторы эффективности, показатели эффективности ■

В главе 1 приведены универсальная структурная модель социальных коммуникаций, принадлежащая американскому обществоведо Г. Лассуэллу, и ее «наполнение» в случае со СМИ. Напомним об элементах этой модели:

- 1) коммуникатор (в СМИ — журналисты);
- 2) контент (в СМИ — журналистские тексты, художественные произведения, реклама и ПР, официальные документы; универсальный или в разной мере специализированный, но разнообразный по тематике и видам);
- 3) канал (СМИ — открытый, с центром производства контента в редакции, без синхронной обратной связи, технически опосредованный, с относительно одновременным распространением на численно большую аудиторию);
- 4) аудитория (у СМИ — гетерогенная, рассредоточенная, анонимная, численно большая);
- 5) эффекты (у СМИ — разнообразные, накапливающиеся, становящиеся социальными функциями).

Каждый из указанных структурных звеньев коммуникации может быть объектом социологических исследований, составляющих соответственно **отдельные направления эмпирических исследований**. Известны и исследования **комплексные**, охватывающие все или несколько структурных элементов. Комплексные исследования проводятся на основе общей программы.

В соответствии с порядком перечисления структурных элементов коммуникации в разд. 6.1-6.5 будут рассмотрены отдельные направления исследований.

238

6.1. Коммуникаторы/журналисты

«Значение журналистов (или журналистского поля) в социальном мире связано с их фактической монополией на средства производства широкого распространения информации <...>, на доступ к тому, что иногда называют «публичным пространством».

Бурдые П. О телевидении и журналистике. М., 2000. С. 64

«Глубокий смысл басни Крылова "Ворона и лисица" состоит в том, что, лишь потеряв сыр, ворона обрела свободу слова». *Горячая пятерка анекдотов // Московский комсомолец.* 2004. 6 января

6.1.1. Проблематика исследований

Одно из важнейших свойств СМИ как вида социальной коммуникации — наличие организованной профессиональной (специализированной) деятельности по производству контента. Эта деятельность имеет иерархизированное (выстроенное по вертикали) управление, характер которого определяется отношениями собственности и управления. В этой сфере можно выделить людей, принадлежащих к **разным по функциям слоям:** владельцев, управленцев (менеджеров), творческий и вспомогательный состав.

В советское время в ряде исследований наряду с журналистами отдельным объектом включался «издатель». Так, в неоднократно упомянутом «Таганрогском проекте», проведенном ИКСИ АН СССР, в составе органов городского управления изучались «специализированные подсистемы, занимающиеся исключительно решением разного ряда информационных задач»¹, т.е. соответствующие структуры партийных органов, определявшие общую политику, цели и задачи конкретных пропагандистских акций и отдельных мероприятий. В проект «Районная газета», проведенный факультетом журналистики МГУ в 1970-х годах, в качестве отдельной процедуры комплексного исследования был включен опрос работников районных партийных комитетов, имеющих отношение к руководству газетами, а также соответствующих по функциям работников райисполкомов (тогдашних органов исполнительной власти). В этом проекте, в частности, сопоставлялись данные об ответах, полученных на вопросы к работникам указанных руководящих органов и журналистам: «Каких сторон работы редакции

районной газеты должны касаться постановления, указания, рекомендации райкома партии (райисполкома)?» и «Каких сторон работы редакции чаще всего касаются постановления, указания, рекомендации райкома партии (райисполкома)?». Из прямого сопоставления хорошо видно, кто и каким образом реально осуществлял власть над газетами, которые, подчеркнем, назывались при этом партийно-советской печатью (табл. 9).

239

240

Таблица 9. Мнения работников районных руководящих органов и журналистов о должном и реальном в практике руководства СМИ

(в % от числа опрошенных работников районных органов и журналистов, 1968 г.; очное интервью в 14 районах Рязанской области)²

Направления руководства районной газетой	Работники руководящих районных органов				Журналисты	
	райкома	райисполкома	райкома	райисполкома	райкома	райисполкома
	о должном		о реальном руководстве		о реальном руководстве со стороны	
Общие направления деятельности редакции, общие задачи	84	52	75	30	49	6
Проведение кампаний	89	100	67	85	85	38
Тематика и проблематика	83	81	83	81	76	35
Отдельные номера и материалы	58	48	75	37	35	0
Типы материалов	47	48	36	33	29	0
Жанры	22	22	25	0	12	0
Мастерство журналистов	28	22	19	7	12	0
Оформление газеты	42	40	44	22	21	0
Характер аудитории газеты	32	22	33	15	15	0
Формы связи с читателем	44	34	58	15	26	0
Действенность выступлений	52	45	69	37	48	0
Использование журналистами источников информации	42	30	25	И	15	0
Кадровая политика	58	30	53	15	37	0
Взаимоотношения в редакционном коллективе	52	26	42	11	29	0
Все направления	19	7	0	0	1	0
Затруднились ответить	3	11	7	0	2	40

Данные показывают, что партийные органы считали должным вмешиваться, и реально так делали, в работу журналистов во всех ее аспектах — определять как стратегические параметры такой работы, так и повседневные дела. Роль же советских исполнительных органов (исполкомов) при этом была в представлениях о должном гораздо скромнее, касалась только отдельных кампаний и тем выступлений. Не случайно поэтому экспертный опрос

исследователей и практиков журналистики, проведенный факультетом журналистики МГУ на начальном этапе перестройки, показал, что реформа в сфере СМИ им виделась прежде всего в выведении журналистов из-под повседневного контроля партийных органов. Но тогда казалось, что сделать это возможно лишь путем переподчинения СМИ на более высокий уровень партийного руководства: районных — на областной, областных — на республиканский. Только несколько позже стало ясно, что страна, и журналистика тоже, может обойтись без партийного руководства. Однако желание нынешних руководящих органов влиять на журналистику, используя административный ресурс, явно осталось.

Весьма актуально исследовать сегодня социологическими методами складывающиеся отношения между структурными частями тех, кого можно отнести к коммуникаторам: кто организует процесс производства и распространения информации, руководит им, творчески осуществляет, имеет права на владение соответствующими средствами.

Взаимоотношения между владельцами издания и журналистским коллективом, акционерами и наемными работниками формируются, видоизменяются. Журналистскому сообществу важно вырабатывать соответствующие нормы, объединяться для защиты интересов журналистов, а для этого важны исследования конкретных ситуаций, складывающихся в редакциях, холдингах, издательских домах.

Происходит углубляющееся разделение труда в этой сфере: менеджмент (управление персоналом и ведение дела на уровне организации) отделяется от творчества, владение — от непосредственного участия в повседневной журналистской работе. Все чаще владельцами акций или их контрольного пакета становятся не журналисты и даже не профессионалы в сфере медиа-менеджмента, а бизнесмены, которые не всегда желают (и в этом, наверное, правы) вникать в тонкости журналистского дела, нацелены на получение коммерческой или политической выгоды. Эти стороны существования СМИ социологами практически не исследуются, поскольку заказчиками исследований могли бы быть или журналистские сообщества или государство, заинтересованное в нормализации отношений в разных сферах деловой активности, но этого не происходит.

Исследуя журналистов, социологи обращаются к **объективным и субъективным фактам**, т.е. объективированным в поведении, или в высказываниях об отношении к чему-либо. Анализируя показатели **поведения журналиста и его объективные характеристики**, социологи измеряют профессиональный стаж и этапы карьеры, полученное образование и дальнейшее повышение квалификации, специализацию на определенных функциях, проблематике, видах и жанрах, меру учас-

241

242

Таблица 10. Ответы на вопрос: «Насколько, по Вашему мнению, важны задачи, которые решают или стараются решать сегодня средства массовой информации?»
(в % от числа опрошенных; учтены только ответы тех, кто считает, что данная задача чрезвычайно важна)⁶

Задачи	Российские журналисты	Американские журналисты
Быстро доводить новости до общества	81,1	68,6
Поднимать злободневные проблемы	52,3	4,5
Развивать интеллектуальные и культурные интересы аудитории	47,6	18,4
Воздерживаться от публикации информации, фактическая основа которой не может быть проверена	46,7	48,8
Концентрироваться на информации, которая интересна как можно более широкой аудитории	42,7	20,2
Давать анализ и толкование сложных проблем	42,6	42,0
Давать возможность простым людям выразить свои взгляды на общественные дела	41,2	48,0
Расследовать, перепроверять факты, связанные с заявлениями, утверждениями правительства	31,5	66,4
Обсуждать государственную политику на стадии принятия решения	34,9	38,6
Быть оппонентом государственных служащих, критически относясь к их действиям	25,3	21,3
Быть оппонентом бизнесменам, критически относясь к их действиям	17,9	14,4
Способствовать развлечению и отдыху	17,11	14,0

243

Как видно из ответов, в 1993 г., когда проведен опрос, журналисты обеих стран считали первоочередной функцию информирования, причем в ее оперативном варианте. Однако журналисты российские придавали прессе более серьезное значение, рассматривая ее как средство анализа происходящего: поднимать актуальные проблемы считали важным 52,3% россиян и лишь 4,5% американцев. Интересно, как выглядели бы такие факты в пер-

вые годы нового тысячелетия, когда наша журналистика во многом исходит из принципа, что читателям нужно вовсе не это, а всего-навсего развлечение, телепрограмма, скандальные и скабрезные подробности жизни известных людей.

Заметим, что уже тогда россияне в два раза чаще американцев считали: надо давать информацию, которая интересна как можно более широкой аудитории. Однако можно предположить, что в то время российские журналисты рассуждали, отталкиваясь от казенщины официальных СМИ советского периода с их навязыванием аудитории тем и событий («весь советский народ с неослабевающим вниманием следит за...»). А позже такого рода мотивы основываются на весьма поверхностном истолковании рейтинговых данных (по этой логике получается, что если программу телепередач прочтывают 95% опрошенных, то она — самое главное для них).

Для журналистов из США расследовательская функция оказалась куда более важной, чем для россиян. Опять-таки интересно было бы иметь такие данные в наши дни, после того как российские СМИ получили хороший урок в 1990-е годы: их, слабо подготовленных к самостоятельной расследовательской работе, чаще всего просто использовали для того,

что называли «сливом компромата». Однако данные, полученные в повторном исследовании 2003 г., показали, что и россиянам это направление стало представляться более важным.

Совершенствование профессиональной подготовки является целью того особого направления в изучении журналистов, которое связано с их **образованием**. Начиная с 1972 г., исследователи факультета журналистики МГУ проводили специальные опросы студентов, выпускников и в целом практиков журналистики для выявления их отношения к полученной подготовке, предложений по ее изменению⁷. Такую работу вели и в некоторых иных советских вузах, в частности в Белоруссии⁸. Во многом этому служат и упомянутые сравнительные, сначала советско-американские, позже — российско-американские исследования.

Журналистские сознание и деятельность могут изучаться **на разных уровнях — индивидуальном, групповом (корпоративном), индустриальном**.

На индивидуальном изучаются характеристики отдельных журналистов, мотивы выбора профессии и удовлетворенности ею, отношение к своей социальной роли, к назначению и функциям СМИ, к аудитории и т.п.; статистические тенденции в этом плане. Здесь важно установление характера понимания журналистской свободы и ответственности — перед собой, подписчиками, клиентами, силами поддержки, организацией или фирмой, профессиональным сообществом, обществом в целом. Инвесторами, пользователями данных таких исследований могут быть государство, профессиональные журналистские сообщества.

Психологи Московского университета изучали представления самих профессионалов прямого эфира о необходимых и реальных собственных

244

качествах телеведущих на основе списка прилагательных, отражающих свойства личности (табл. 11).

Таблица 11. Наиболее употребляемые конструкты (в порядке убывания частот)⁹

«Вы сами» <респонденты>	«Идеальный телеведущий»	«Плохой телеведущий»
Компетентный	Умный	Глупый
Открытый	Интеллектуальный	Медлительный
Терпимый	Талантливый	Скрытный
Альтруист	Компетентный	Корыстный
Умный	Интеллигентный	Злой
Увлеченный	Обаятельный	Конформный
Прямодушный	Искренний	Некомпетентный
Порядочный	Глубокий	
Независимый	Целеустремленный	
	Язвительный	

В дальнейшем, с использованием аналогичной методики, было бы интересно проследить, как будут меняться профессиональные представления, учитывая, что основная часть телеведущих становятся шоу-менами, поскольку все большую долю вещания составляют передачи развлекательные и реалити-шоу, а также ток-шоу весьма легковесного характера. Понадобятся ли тогда ум и компетентность, которые несколько лет назад вывели испытуемых на первые места для себя и своего идеала?

На **корпоративном уровне** исследования на первый план выходят характеристики, связанные с деятельностью медиаорганизации, — холдинга, издательского дома, теле- или радиоканала, информационного агентства и т.п. Могут изучаться характеристики отношения работников к организации работы, перепозиционированию (смене основного тематического направления или целевой аудитории); к задачам канала/издания, взаимоотношениям в коллективе или между творческими работниками и менеджерами; к распределению обязанностей и нагрузки; к атмосфере в коллективе. Таких исследований немного и, по понятным причинам, их материалы недоступны. Однако можно себе представить, например, как важно единое понимание концепции вновь создаваемого издания или степень притяжения/непритяжения радикальных изменений канала. «Никакие самые лучшие замыслы, выраженные в концепции газеты и ее структурах управления, не материализуются, пока не будут должным образом доведены до сведения внутри и вне компании», — подчеркивает в своем первом из опубликованных у нас посо-

245
247

Таблица 13. Ответы на вопрос: «Насколько значимы для Вас при выборе места работы перечисленные ниже факторы?»

(в % от числа опрошенных российских журналистов)¹³

Факторы	Очень важно		Довольно важно		Не очень важно	
	1993	2003	1993	2003	1993	2003
Интересная работа	72,4	50,0	18,5	21,1	0,5	10,5
Степень самостоятельности, независимости	62,5	44,7	31,0	26,3	4,0	10,5
Политика данного органа информации	45,6	26,3	35,6	31,6	12,2	18,4
Возможность совершенствоваться в специальности	39,5	29,9	36,9	31,6	16,5	7,9
Гарантированная и социально защищенная работа	26,9	18,4	41,9	36,8	19,8	15,8
Оплата	19,2	50,0	65,0	26,3	13,5	5,3
Возможность продвижения по службе	7,3	18,4	22,3	36,8	4,0	13,2
Дополнительные льготы, преимущества	6,1	15,8	25,5	18,4	52,8	39,5
Возможность оказывать влияние на события в обществе	*	18,4	*	29,0	*	18,4

Примечание. Опущена позиция «затрудняюсь ответить». * Этого варианта не было в исследовании 1993 г.

В 2003 г. мотив выбора работы, связанный с тем, чтобы она была интересной, уже не занимает бесспорно лидирующего положения. Теперь такая же доля опрошенных признается и в том, что для них очень важна оплата труда. Еще большее число участников опроса ценят возможность продвижения по службе и, что тоже знаменательно, не стесняются об этом говорить. Политика конкретного органа информации также выглядит значимой для российских журналистов в 2003 г., хотя и не настолько, как оплата труда. Судя по приведенным данным, ролевое сознание журналистов приобретает рыночные контуры, причем открыто.

Важно, сравнивая эти данные, помнить о том, что результаты исследований всегда зависят от его процедуры (см. 5.4). Нам не дано выяснить по-

248

этому, какую долю в этих видимых из табл. 13 изменениях занимает степень откровенности журналистов при ответах на вопросы. Можно лишь предположить, что в 2003 г. она должна была быть выше. В советское время воспитанные на идеологических клише о роли советской прессы в воспитании трудящихся, строительстве коммунизма и т.п. или хотя бы их учитывающие, журналисты не могли не давать более часто общественно одобряемых ответов. К тому же в их сознании, судя по целому ряду исследований, имело место миссионерское представление о назначении журналистики и журналиста — воспитывать аудиторию, формировать (гораздо реже считали, что «выражать») общественное мнение.

В 1990-е годы лишённые «административного ресурса», т.е. возможности выступать как официальный орган партийных комитетов или если и не орган, то часть руководимой ими системы, СМИ довольно быстро почувствовали уменьшение возможностей на что-либо или кого-либо влиять. За время, прошедшее после отмены положения Конституции о руководящей роли Коммунистической партии, журналисты не раз с горечью высказывались о своем бессилии: «Теперь пиши что хочешь, но толку-то что...». В последние же годы с усилением влияния местных властей на дотационные издания, ужесточением способов влияния на телевидение со стороны государственных структур положение стало еще более серьезным. Вот почему, как мы видим из табл. 13, возможность влиять на события в обществе — малозначимый фактор для выбора места работы.

Российские реалии требуют разностороннего исследования **положения журналистов в регионах страны**. Санкт-Петербургские исследователи обозначили положение журналистов и СМИ как кризисное, а один из разделов их работы назван «Российская журналистика: от кризиса к отмиранию»¹⁴. Однако положение дел в разных частях страны при наличии общих тенденций (усложнение и конфликтность отношений внутри редакционных структур, трансформация отношений с властными органами, осложняющиеся противоречия в отношениях с бизнесом) имеет свою специфику для журналистов, требующую изучения. Пока же *мы можем говорить о* различии в положении столичных и провинциальных журналистов (см. 6.1.2).

6.1.2. Журналисты и их контрагенты

В главах 2-4 так или иначе затрагивался вопрос о взаимоотношениях СМИ и их **контрагентов** — тех, кто является противоположной стороной отношений. В наиболее обобщенном виде говорят о трех крупнейших контрагентах — **обществе** (гражданском), **власти** и **бизнесе**. Рассуждая о контрагентах журналиста в отношениях ответственности (перед кем/чем он ее несет), Д. Макквейл называет аудиторию, разные ветви власти, бизнес, клиентов (рекламодателей и спонсоров), различные источники информации — те, кто являются объектом освещения, владельцев и акционеров медиаорганизаций, закон и правоохранительные структуры¹⁵. Столь разносторонняя ответственность пред-

249

250

Таблица 14. Ответы на вопрос: «Согласны ли Вы с приведенными ниже утверждениями, если речь идет об аудитории Вашего органа информации?»

(в % от числа опрошенных; крайние позиции объединены, позиция «затрудняюсь ответить» опущена)¹⁶

Утверждения	Полностью и в основном согласен		Отчасти согласен		Скорее не согласен и не согласен	
	журналисты					
	российские	американские	российские	американские	российские	американские
Аудитория больше заинтересована в ежедневном получении новостей, чем в их анализе	59,8	69,1	26,1	8,9	10,3	22,0
Большую часть аудитории мало интересует чтение статей по серьезным проблемам, таким как дискриминация по национальному признаку, положение беднейших слоев и т.п.	10,8	22,2	31,4	6,3	29,6	71,5
Аудитория легковерна, ее легко обмануть, ввести в заблуждение	29,6	13,5	33,4	7,0	32,2	79,3

251

Таблица 15. Ответы на вопрос: «Согласны ли Вы с приведенными ниже утверждениями, если речь идет об аудитории Вашего органа информации?»

(в % от числа опрошенных; крайние позиции объединены, позиция «затрудняюсь ответить» опущена)¹⁷

Варианты ответов	Полностью и в основном согласен		Отчасти согласен		Скорее не согласен и вовсе не согласен	
	1993	2003	1993	2003	1993	2003'
	Аудитория больше заинтересована в ежедневном получении новостей, чем в их анализе	59,8	64,8	26,1	15,8	10,3

Большую часть аудитории мало интересует чтение статей по серьезным проблемам, таким как дискриминация по национальному признаку, положение беднейших слоев и т.п.	10,8	44,8	31,4	29,0	29,6	21,1
Аудитория легковерна, ее легко обмануть, ввести в заблуждение	29,6	39,5	33,4	31,6	32,2	18,4

252

253

В пространстве, которое есть квазиреальность (шоу, сериалы и т.п.), аудитории делать нечего. Однако данные эмпирических исследований прошлых лет позволяют понять, что и раньше журналисты были слабо нацелены на диалог с участием общества. Выявлялась лишь их ориентация на воспитание, влияние на аудиторию, а прежде всего на самовыражение²². В сознании работников советских СМИ сложилась модель, с которой их коллеги на Западе в основном простились еще в 1940-1950-е годы: влияние СМИ представлялось однонаправленным процессом по принципу «стимул-реакция» (см. 6.5).

Трансформирующимися оказались и **отношения с властью**. Именно они были подвержены влияниям, порождаемым политическими изменениями, соотношением сил между различными ветвями власти. Значимость этих отношений, определяющих отношения с другими контрагентами — обществом и бизнесом, в нашей стране не может не быть крайне существенной.

Исследования, проведенные в советский период, неизменно показывали высокую ориентированность работников СМИ на указания партийных органов, о чем уже было сказано. Это особенно проявлялось на низовых уровнях.

Например, результаты опросов руководящих работников и журналистов районов Рязанской области в 1969 г. демонстрируют крайнюю близость представлений журналистов и работников руководящих органов о важнейших задачах газет этого уровня (табл. 16).

Таблица 16. Мнения работников руководящих органов районов и журналистов о задачах районных газет

(в % от числа опрошенных в каждой группе)²³

Задачи	Работники районных руководящих органов		Журналисты	
	%	место	%	место
Пропагандировать решения директивных органов по вопросам:				
а) политическим	94	2	80	3
б) хозяйственным	86	4	77	5
Давать оперативную информацию о событиях:				
а) в мире	27	23	18	20
б) стране	33	20	21	18
в) области	37	19	19	19
г) районе	97	1	87	1

254

6.1.3. Непрофессиональные коммуникаторы

«Признаемся: мы перестали читать письма. Мы забыли: каково это — листать мелко исписанные страницы из школьных тетрадок. Фраза "Письмо позвало в дорогу" потеряла для нас прежний смысл».

Рачева Е. Отделение связи // Новая газета. 2005. № 40. С. 6

Журналист — основной, но не единственный создатель контента. В этом качестве могут выступать и аудитория, и те, кто может быть выделен из нее в каком-то особом качестве. Можно представить себе следующий ряд ролей, которые в той или иной описываемой ситуации может играть создатель сообщения, кроме собственно журналистской роли: участник описываемого события, процесса, непосредственный деятель (актор); специалист в соответствующей сфере; лицо, принимающее решения в данной сфере; специалист в области права, регулирующей данную сферу; исследователь в данной сфере, заинтересованный «обычный человек» и т.п. В любой из этих ролей по отношению к определенному контенту может оказаться тот или иной читатель, слушатель, зритель, пользователь Сети. В этом качестве он может стать и создателем (автором) сообщения — коммуникатором.

Изучение непрофессиональных коммуникаторов имеет свою традицию. Еще до того как возник дискурс (тема публичного обсуждения) об участии аудитории в коммуникациях, в советской социологии в других терминах и под другим углом зрения изучались внештатные (долго называвшиеся рабселькорами) авторы писем в редакции. Наряду с рабселькорским движением, которое изначально было предметом заботы Советской власти, позже предметом исследования сделали информацию, идущую от читателей, слушателей, зрителей, — во всем многообразии мотивов ее создания и форм бытования. Заметим, что в некоторых случаях на самодеятельное авторство СМИ уже тогда смотрели как на участие трудящихся в общественной деятельности, в социальном управлении³⁵.

260

Предметом изучения были мотивы их участия в работе СМИ, формы взаимодействия с редакциями, отношение редакций к такой работе³⁶. Как партийные органы направляли деятельность журналистов, так и журналисты в свете соответствующих идеологических установок — работу внештатных участников.

Характерны и прямые обращения руководителей государства к народным корреспондентам: «Наша задача — каждого побитого поднять. Влить в него душу, которая дала бы ему возможность бороться с нуждой. Это общая задача, которая стоит перед всеми корреспондентами. Повторяю, только фотографического описания нужды — этого еще мало, это нецелесообразно. Моя мысль такая, что, описывая отрицательные картины страдания, неприятностей, которые существуют в деревне, корреспондент должен отыскивать пути выхода или по крайней мере в своих корреспонденциях перед такими людьми находить слова, которые их не прибавляли бы к земле, а поднимали бы настроение»³⁷ (попутно заметим, что это была первая, в 1924 г., и столь доходчиво высказанная программная установка на социалистический реализм).

В 1960-1980-е годы был проведен ряд эмпирических исследований, выявляющих основные содержательные характеристики писем в СМИ, в том числе в сравнении с обращениями к депутатам, исполнительным органам и т.п. инстанциям. Большое внимание было уделено этому в упомянутом здесь не раз «Таганрогском проекте». Его удачей, в частности, было получение совокупной картины участия различных слоев населения в передаче информации органам управления (табл. 20).

Таблица 20. Включенность различных групп городского населения в процессы производства и передачи информации

(в % по строке; опрошенных — 1020 чел.)³⁸

Группы	Передают информацию	Не передают информацию
В целом	62	38
Пол:		
мужчины	74	26
женщины	55	45
Социальное положение:		
рабочие	58	42

инженерно-технические работники	89	11
интеллигенция, занятая не на производстве	100	0
работники сферы обслуживания	65	35
служащие	58	42
студенты	68	32
пенсионеры	53	47
домохозяйки	25	75

261

262

Массовая гуманитарная интеллигенция далеко опережает другие группы — коэффициент ее активности доходит до 500. Такие подсчеты помогают разбивать журналистский миф, сложившийся в советские годы и живучий до сих пор: в редакции пишут в основном пионеры и пенсионеры. Этого сейчас нет и не было в советское время: учащиеся и пенсионеры обладают весьма скромным коэффициентом активности, просто их гораздо больше в населении, чем представителей других групп.

К похожему выводу пришли в свое время исследователи из Белорусского университета: среди общественных корреспондентов республиканских СМИ более 65% составляли руководители и служащие непромышленной сферы⁴¹. И в Ленинградской области получены похожие данные: в 1979 г. рабочие среди рабселькоров составили весьма малую часть авторов обращений в районные газеты, тогда как «иные», а это и были служащие непромышленной сферы, учителя, работники культуры, медицины — основную (табл. 22).

Таблица 22. Доля авторов из разных социальных групп в числе публикаций внештатных авторов

(в % от числа публикаций)⁴²

Группа	Издание	
	«Знамя труда»	«Трудовая слава»
Рабочие	13,8	11,2
ИТР, руководители производства	12,8	18,3
Учащиеся	7,4	7,1
Иные	66,0	63,2

Советские СМИ регулировали состав внештатных корреспондентов и авторов публикуемых писем: реализовалась установка на отражение мнений прежде всего представителей рабоче-крестьянских масс. Однако понятно, что владение словом, умение анализировать и комментировать происходящее, литературное творчество, конечно же, больше распространены в среде высокообразованных гуманитариев. К концу советского периода понимание этой закономерности привело к тому, что людей, пишущих «с мест», в партийных документах и редакционной практике стали называть **общественными корреспондентами**, не подчеркивая классовой принадлежности.

Работа с внештатными корреспондентами и авторами писем не ограничивалась регулированием их состава. Редакционной обработке подвергались и высказываемые мнения. Вот одно из свидетельств, полученных путем социологического опроса: в случае с критическими материалами несогласие с правкой возникло у 42,9% общественных корреспондентов, тогда как по положительным материалам — всего у 3%⁴³.

Наиболее массовым было, разумеется, не постоянное сотрудничество с редакциями, а именно **письмо**, связанное или нет по содержанию

263

265

гражданских представлений, взаимоотношений с контрагентами, обычно проводятся **методом опроса**. Наиболее эффективен очный, так как рассылка анкет или обращение с ними через e-mail дают слишком малый и нерепрезентативный возврат (*response rate* — см. 5.5).

Для изучения редакции как организации, структуры, обеспечивающей выполнение функций канала информации, и коллектива сотрудников можно применять различные методы, известные из социологии организаций, а также **социометрический опрос**⁴⁷. Он носит, скорее социально-психологический характер, предназначен для выявления межличностных отношений, наличия неформальных лидеров в команде и может служить редакционному менеджменту (управлению персоналом). В таких случаях исследователи

должны быть чрезвычайно осторожны, следуя своему, сходному с врачебным завету: «Не навреди!». Эти исследования предназначены не для так называемых «оргвыводов» (решений типа «кого убрать?»), а для гармонизации совместной работы, улучшения климата в коллективе.

Для изучения продуктов деятельности журналистов применяется **метод контент-анализа**, который позволяет решать самые разные задачи: оценить вклад каждого из работников, отделов редакций в создание контента; выявить, как реализуются представления и установки журналистов в реальной деятельности: например, каков объем их внимания к разным сторонам действительности (темам, проблемам, объектам), деятелям и фигурам в разных областях деятельности; каковы виды и формы освещения различных реалий; чьи мнения включаются в журналистский текст и т.п. Понятно, что наиболее интересные выводы получаются при сопоставлении результатов опросов журналистов и данных контент-анализа.

6.2. Контент

«Индивиды, общественные институты и целые жилые районы, систематически и ежедневно игнорируемые прессой, должны бороться за право на справедливую долю внимания к своим проблемам. Им следует подчеркивать коммерческую выгоду, которую приносит взаимодействие с определенными сегментами рынка, указывать на долг общества не обходить вниманием ни одну часть населения».

Дэннис Э., Мэррил Дж. Беседы о масс-медиа. М., 1997. С. 116

6.2.1. Проблематика эмпирических исследований контента

Контент является ядром процесса коммуникации, вокруг которого строятся отношения между его участниками. В самом деле, профессия журналиста существует для того, чтобы создавать сообщения;

266

многочисленные иные специальности в современной индустрии СМИ возникают для обслуживания деятельности создателей и распространения сообщений. А читатели, слушатели, зрители, пользователи — это роли, которые выполняются при потреблении (выборе, восприятии, оценке) контента. Он и служит тем проводником, через который люди влияют друг на друга для сосуществования в этом мире; умножают или теряют свой социальный капитал (см. гл. 3).

Со всеми возможными «коэффициентами искривления» контент является также источником познания окружающей действительности, так как индивидуальный или групповой опыт слишком мал, чтобы дать такую возможность. В этой многогранности связей контента с отношениями в обществе — истоки разнообразия проблематики контент-аналитических исследований.

Занимая такое центральное положение, контент с его характеристиками позволяет делать выводы о его создателях, вольно или невольно осуществляемой ими **информационной политике**; о предпосылках, которые имеются в нем, чтобы произвести определенный **социальный эффект**; о тех, кому он предназначен; о составляющих этот поток частях, которые свидетельствуют о реальной доле иных (кроме СМИ) институтов, распространяющих собственный контент через эти каналы (реклама, искусство, образование и др.), о реальной возможности для различных социальных слоев **«быть отраженными»**, непосредственно **участвовать** в коммуникациях.

Исследования контента (текстов, содержания) могут быть **качественными и количественными** (см. 5.6.2). Специфически социологическим методом, вызванным потребностью изучать практику СМИ в ее повседневности, находить совокупные характеристики множества текстов как потока регулярно распространяемой информации, стал **контент-анализ**. Это количественный метод, позволяющий получать надежные данные о множествах текстов; выявлять статистические тенденции в их структуре и содержании.

Методом контент-анализа могут быть проанализированы **массивы разных документов**. Так, изучая информационные каналы, связывающие органы управления и население города, сотрудники «Таганрогского проекта» подвергли анализу целый ряд документов, проходящих по таким каналам. С одной стороны, это была информация от «центра» — органов управления и СМИ, охватывающих население города (городская, областные, основные центральные газеты; общесоюзное и местное радио, областная и городская студии телевидения; система устной политической пропаганды и партийной учебы). С другой — это потоки информации в центр: от населения в органы управления и редакции СМИ. Включение в поле исследования всех этих потоков на базе общей программы исследования, с выделением сопоставимых характеристик, в частности, дало возможность выявить специфику функций СМИ на фоне других институтов.

267

Сравним полученные характеристики текстов, проходящих по ряду каналов (табл. 24).

Таблица 24. Знак информации, переданной населением города в органы управления

(в % от числа контактов в канале)⁴⁸

Знак информации	Письма в органы управления	Письма в редакции	Беседы с работниками органов управления	Беседы с депутатами советов	Выступления на собраниях	Материалы «Таганрогской правды»
Положительный, в основном положительный	0	25	46	19	27	69
Сбалансированный	2	8	13	7	11	2
Отрицательный, в основном отрицательный	96	67	32	60	50	8
Отсутствует, трудно определить	2	0	9	14	12	21

В целом картина — однозначная: люди обращались наверх, когда «припирало», они были достаточно осторожны в беседах с «начальством».

В нашем случае интересно обратить внимание на особенности положения дел в «Таганрогской правде»: как переворачивалось в газетных публикациях соотношение «положительное/отрицательное» по сравнению с письмами в газету; какой большей в этом случае оказывалась доля материалов типа «ни рыба ни мясо», с неясным отношением к описываемому — 21%. Отношение людей к происходящему, высказанное в письмах, подвергалось «ретуши», смазывалось (см. табл. 24).

Характеристики контента проливают свет на иные особенности функционирования СМИ среди других социальных коммуникаций. Так, в упомянутом «Таганрогском проекте» выявлялись особенности таких коммуникаций, с точки зрения характера передаваемой информации (табл. 25). Несмотря на то что здесь характеристики передаваемой информации взяты в предельно общем виде (а может быть, как раз благодаря этому), явно видно, что СМИ притягивают к себе органично сбалансированный поток информации: равно о личных тяготах и об общественных делах. Такие данные хорошо согласуются с рядом исследований авторов писем редакционной почты, проведенных в разное время неоднократно упомянутыми отечествен-

268

273

телефонных, пейджинговых, SMS-, Web-сообщений. Проблематика же такого изучения известна по традиционным СМИ.

Благодаря исследованиям, можно выявить **реальные функции** (иными словами — и реальные эффекты), которые выполняют СМИ для людей. Так, в одном из первых исследований писем в редакции было установлено, что их типы в почте «Комсомольская правда» (тогда одной из наиболее тиражных газет) представлены в общем объеме следующим образом (в %):

- письма-отклики, прямо связанные с конкретными публикациями или деятельностью газеты в целом — 34,5;
- информационно-проблемные письма, содержащие информацию о фактах, явлениях и проблемах, о мнениях авторов по этим поводам — 14,0;
- письма с просьбами о помощи, жалобами — 35,2;
- справочные письма с вопросами к газете, не касающимися ее деятельности — 10,0⁶⁰.

Как видим, для значительной части авторов письмо в редакцию было способом решения личных проблем: пресса воспринималась в ряду других властно-распорядительных органов. Недаром в редакционной почте тех лет часто попадались письма, написанные «под копирку», сразу в несколько инстанций: партийный комитет, Комитет народного контроля, Совет Министров и в том числе в редакцию газеты. Само письмо нередко оформлялось в духе традиционных жанров жалобы или заявления. Характерно, что в том же исследовании было установлено, что многие из авторов писем не способны были при опросе отвечать на вопросы о самой газете. Те, кто писал жалобы или обращался с просьбой о помощи, зачастую данной газеты не читали. Сейчас, в том числе благодаря стараниям самих СМИ, почта резко сократилась, а ее исследований не ведется. Можно лишь предположить, что ее характер сильно дифференцировался в зависимости от уровня (общероссийский, местный) и характера издания.

6.2.2. Анализ различных знаковых систем и коммуникативных ситуаций

СМИ (и не только в Интернете) мультимедийны, т.е. используют **разные способы и знаки передачи смыслов**.

Контент-анализ родился в исследованиях печатных текстов. Однако со временем оказался вынужденным приспособливаться к решению более разнообразных задач. В случае с радио, еще более — с телевидением, а уж с Интернетом — тем более, методика анализа должна годиться (быть валидной) для изучения не только отдельных текстов, но и целостных ситуаций обмена информацией (студийные беседы, интервью, ток-

274

275

усилении посредством фотоиллюстраций диспропорций в отражении разных сфер деятельности, их субъектов, которые и без того складывались в словесных материалах⁶².

Контент-анализ фотоснимков в газетах применялся и для исследования внимания к представителям разных профессий, сопоставлению их со словесными материалами. Авторы выделили четыре типа соотношений между этими двумя множествами сообщений: воспроизведение (полное совпадение), дополнение (не совпадение, но и не противопоставление), противопоставление, выделение (повышенное внимание к отдельным объектам или свойствам, присутствующим в вербальном тексте)⁶³.

По каналам СМИ проходит, как уже говорилось, множество «нежурналистских» текстов. Наибольшие массивы среди них составляют тексты **художественной культуры и реклама**. В мировом опыте контент-анализа, как тоже отмечалось, есть случаи исследования публикуемой в периодике **беллетристики**. На радио важен состав (жанр, тематика) исполняемых музыкальных произведений, их соответствие вкусам целевой аудитории. Объектом анализа может быть содержание комиксов в периодике, репертуар фильмов на телеканалах, состав участников, жанры телеконцертов и т.п. Следует ожидать увеличения таких исследований, так как трансляция массовой культуры по телевидению и радио занимает все большие объемы и теснит исконно журналистские области вещания.

В контент-анализе **рекламы**, проходящей по каналам СМИ, могут решаться самые разные задачи: объем и состав участников отдельных секторов рынка, размещающих рекламу в разных средствах (печать, телевидение, радио, Интернет, мобильная телефония) и на конкретных каналах (изданиях, теле- и радиостанциях, сайтах СМИ); взаимосоответствие характеристик рекламы и аудитории канала — с точки зрения вкусов, запросов, платежеспособности, образа жизни и т.п.; ценности, распространяемые в словесном и изобразительном содержании рекламы. Социальный смысл аргументов в пользу рекламируемых товаров, услуг и т.п.⁶⁴.

Появление Интернета вызвало к жизни новые модификации контент-анализа⁶⁵.

6.2.3. Контент-анализ отдельных акций в СМИ

Приведенные в разделах 6.2.1 и 6.2.2 примеры контент-аналитических исследований относились к числу тех, где объектом изучения была повседневная деятельность СМИ, то, что иногда называют «линией издания». Есть и **иной уровень изучения — отдельные, связанные между собой множества текстов в форме кампаний, обсуждений, дискуссий**⁶⁶. По существу, здесь мы имеем дело с так называемыми «исследованиями отдельных случаев, ситуаций» (*case study*).

276

В составе «Таганрогского проекта» были проведены исследования материалов, относящихся к двум кампаниям: освещению хозяйственной реформы в 1965-1967-х годах на 14 центральных и местных каналах СМИ, а также кампании, посвященной пропаганде Постановления ЦК КПСС «О мерах по усилению борьбы против пьянства и алкоголизма» (1972 г.), на материалах двух центральных и двух областных газет (в совокупности — 657 номеров). Во втором из указанных случаев были получены весьма интересные, выходящие за рамки одной ситуации, выводы. Несмотря на высокую степень настроенности журналистов на выполнение указаний партийных органов (что было продемонстрировано в разделе 6.1), разные издания давали очень не схожую картину явления — в описании факторов, последствий, а в целом их линия слабо совпадала с тезисами постановления. Удивительно, что, анализируя содержание изданий до и после его выхода, исследователи обнаружили возрастающую степень несогласованности (!)⁶⁷.

В 1988 г. исследователи факультета журналистики МГУ, совместно с коллегами из других городов, провели контент-анализ **обсуждения законопроектов** об изменении Конституции СССР и «О выборах народных депутатов СССР» в центральной, республиканской, областной, городской и районной прессе (16 газет).

Для конца 1980-х годов — времени «перестройки» — было характерно широкое включение рядовых граждан в обмен мнениями по поводу судеб страны, отдельных явлений. Обсуждение законопроектов в этих условиях должно было и могло стать полигоном, на котором журналистика смогла бы отработать формы реализации своего предназначения как канала социального участия, площадки для общественных дебатов.

Тем более что тогдашний законодатель, Верховный Совет СССР, обратился к редакциям с просьбой собрать и обобщить поступившие предложения, суждения. Это, согласимся, была уникальная ситуация в гражданской практике страны.

Контент-анализ показал, что все — увы! — осталось по-прежнему: обсуждения как такового — с высказываниями, соотнесенными с другими участниками, почти не было. Как всегда, все свелось к форме так называемых прений, когда каждый берущий слово высказывается безотносительно к другим (табл. 30).

Продемонстрированный в табл. 30 отрицательный результат — свидетельство отсутствия реального процесса обсуждения даже в том случае, когда оно задано. В сколько-нибудь заметной степени присутствовали лишь апелляции к никому не ведомым авторам законопроектов. Почти все остальные суждения высказывались безотносительно к кому бы то ни было. В 1980-е годы еще не знали понятия модерации, но именно в ней дело. Журналисту не удавалось и не удастся до сих пор, именно это искусство. А метод контент-анализа способен обнаруживать эти изъяны, обрисовывать их масштабы.

К числу наиболее часто изучаемых относятся **предвыборные кампании**. Еще в середине прошлого века в Стэнфордском университете США изучали влияние позиции газеты на подачу образа кандидатов в сенаторы, фиксируя соотношение позитивных и негативных суждений

277

Таблица 30. Соотнесенность суждений в публикациях 16 газет по обсуждению законопроектов

(максимальное и минимальное абсолютное число в разных изданиях; общее количество материалов — 598)⁶⁸

Соотношение суждений	Вид суждений					
	поддержка		несогласие		смешанные	
	минимальное	максимальное	минимальное	максимальное	минимальное	максимальное
С авторами законопроектов	1	18	1	25	1	19
С членами комиссий Верховного Совета СССР	0	0	0	0	0	0
С членами рабочих групп	0	0	0	0	0	0
С юристами (кроме комиссий и рабочих групп)	0	3	1	2	1	0
С руководителями партии и правительства	0	1	1	2	1	0
С журналистами, редакцией	0	0	0	0	0	0
С гражданами, общественностью	1	4	1	7	2	4
С депутатами	0	0	0	0	0	0

о них в разных изданиях. Обнаружена сильная связь между такой позицией, в частности, заявленной в редакционных статьях, и остальным содержанием этой кампании⁶⁹.

Контент-анализ кампаний позволяет выявить, например, масштабы действия так называемого должностного ресурса в состязании кандидатов и претендентов. Так, наш анализ материалов предвыборной президентской кампании 2000 г. показал, что число упоминаний и целиком посвященных В. Путину материалов как в разделах, относящихся к кампании, так и в целом в содержании 17 общероссийских газет и журналов общественно-политического профиля, «в разы» превышало сумму упоминаний всех других кандидатов.

Группа исследователей факультета журналистики МГУ провела целый ряд контент-аналитических исследований **телевизионных акций — телемостов** между студиями в СССР и США. В телемосте «Ленинград—Сиетл»

Изучение содержания материалов и передач (контента) СМИ многообразно по целям, содержанию, формам и объектам. В качестве объектов могут быть контент канала в целом (его повседневное содержание) и отдельные акции. Включаемые в исследования характеристики определяются его задачами и могут быть сведены к нескольким аспектам: отражению в контенте действительности, позиций и особенностей освещения этого журналистами, особенностям конкретного канала массовой информации, информационного продукта, предлагаемого аудитории, соответствию контента установкам, принятым каналом. Использование в СМИ различных знаковых систем для передачи информации предполагает выработку специальных методик для фиксирования характеристик словесной (устной и письменной) речи, других звуковых средств, статичного и движущегося изображения.

Объектом контент-анализа в СМИ могут быть не только собственно журналистские, но и материалы письменных, а также (по телефону, через Интернет, пейджинговую и SMS-связь) обращений аудитории к редакции; реклама; произведения художественной культуры, включенные в контент СМИ.

6.3. Канал/средство массовой информации

«Средство уже есть сообщение».

Маклюэн М. Понимание медиа. М.; Жуковский, 2003. С. 22

6.3.1. Канал как способ доставки контента

Как было сказано в главе 1, СМИ относятся к кругу массовых коммуникаций. В это определение входит распространение информации с помощью технических средств. Станок Гутенберга — самое первое средство **тиражирования**. Однако, как мы могли убедиться, рассматривая вопрос о классификации коммуникаций (см. 1.1), оснований для нее — целый ряд. И не похоже, что тиражирование — решающий, хотя, скорее всего, один из таких критериев.

Важная и специфическая для СМИ характеристика — **регулярность выпуска контента**, причем фиксированная, сообщенная аудитории. Газеты и журналы печатают сведения о периодичности в выходных данных или рядом с логотипом, радио и телевидение «приучают» к верстке передач их устойчивым положением в сетке вещания, публикуют программы в газетах.

280

Сообщения о положении в номере или сетке вещания определенных частей контента облегчает то, что с приходом Интернета стало называться **навигацией** — ориентацию и перемещение в структуре контента.

Следующий важный аспект специфики каналов, относящихся к СМИ, — **доставка контента индивидуальным потребителям, чаще — на дом**. Отсюда — важные социальные следствия. Первое — **место СМИ в системе культурного поведения/потребления**. Стартовые исследования телевидения в нашей стране в 1960-е годы показали, что оно конкурирует, скорее, с внедомашними формами досуга, потребления культуры, нежели со своей «ближайшей родственницей» — периодической печатью. Радио, понятно, пострадало, но со временем обрело свою нишу и оно. А вот кинопрокат с появлением телевидения вынужден был смириться с тем, что потерял значительную часть зрителей из всех групп, кроме молодежных⁷².

Второе следствие — **индивидуализация потребления массовой информации, причем исторически углубляющаяся**. Особенно наглядно это происходит на наших глазах с телевидением и Интернетом. Индивидуализация не только потребления, но и авторского участия в коммуникациях, открывает путь для новых способов социализации (приобщения к культуре общества — его знаниям, нормам, ценностям, моделям поведения), к расширению форм социальности — объединения людей в сообщества, не совпадающие с делением на постоянные социальные группы. Иными словами, делает возможной социально-креативную функцию СМИ (см. 2.5).

Способ доставки контента на дом, а другими словами — **канал распространения печатной периодики** определяет существенные характеристики аудиторного поведения и требует эмпирического изучения.

В связи с либерализацией («отпуском») цен в 1992 г. начались процессы, в корне изменившие положение изданий в их отношениях с читателями. Еще в 1991 г. в населенных пунктах Ярославской области, например, 90,6% жителей выписывали газеты⁷³. Но уже в 1992 г. подписка становится невыгодной для издания (бешеные темпы инфляции) и малодоступной массовому читателю. Многие переходят на

покупку газет, а старая розничная сеть во всех своих звеньях — от монополиста «Союзпечати» до киоскеров — не готова принять и обслужить переориентировавшийся на нее спрос.

В прежние годы практически все читатели изданий, газет во всяком случае, были подписчиками. В рассматриваемый период положение резко изменилось (табл. 33).

Как видно из таблицы, доля подписчиков по сравнению с долей читателей среди населения составила половину, треть, а то и лишь пятую часть читателей того или иного издания. Особенно характерным это оказалось для новых изданий («Спид-инфо», «Коммерсант»).

281

Таблица 33. Соотношение долей читателей и подписчиков центральных газет

(в % от числа опрошенных)⁷⁴

Газеты	Доля подписчиков	Доля читателей
Аргументы и факты	22	47
Известия	3	И
Коммерсант-Daily	1	3
Коммерсант-Weekly	0	1
Комсомольская правда	10	24
Московские новости	1	2
Правда	2	5
Российская газета	3	7
Советская Россия	2	5
Спид-инфо	4	20
Семья	3	9
Труд	8	16
Экономика и жизнь	2	3
Экономическая газета	1	2

В советское же время практически каждый читатель был именно подписчиком. Эту закономерность нарушало лишь то обстоятельство, что к аудитории изданий для семейного чтения к подписавшемуся присоединялись члены семьи. Вот примеры из исследования аудитории г. Таганрога: в 1968 г. «Правду» читали 44%, а выписывали 34% опрошенных, городскую газету соответственно 85 и 78%⁷⁵.

К 2005 г. положение определилось окончательно. Опрос ВЦИОМа показал, что почти в два раза больше читателей газет получают их из розницы, чем выписывают (табл. 34).

Данные такого рода характеризуют как поведение аудитории, так и положение каналов. Пожалуй, самое интересное, что мы обнаруживаем в табл. 34, — трансмиссионная или трансляционная роль в отношениях между каналами. Во-первых, вернулась трансляционная роль к радио: почти каждый десятый опрошенный получает газетный контент по этому каналу. Изначально для неграмотной России первой четверти прошлого века радио было наиболее верным путем к массовой аудитории, недаром руководящие партийные органы так заботились о развитии сети проводного радио сначала через громкоговорители на улицах, потом — в домах. К началу текущего века часть людей, не способная позволить себе регулярного приобретения газет, обратилась к радиообзорам. Во-вторых, и это еще интереснее, уже 13%, или каждый седьмой из молодежной аудитории, получает газетный контент

282

288

склонными к чтению людьми или занижение интеллигентией показателей регулярности обращения к телевидению, затрачиваемого на это времени. Ведь телевизор многие называли «ящиком для идиотов», а один из французских исследователей — «жвачкой для глаз».

Условие доступа к контенту — его доставка к потребителю, выбор канала влияет на другие характеристики информационного потребления. Так, переход российского потребителя от подписки к рознице послужил фактором снижения регулярности чтения.

Исследования каналов как способов доставки контента, со стороны специфики разных средств передачи информации (печать, радиовещание, телевидение, Интернет), как устройств по организации взаимоотношений между участниками коммуникации (коммуникантами) составляют особое направление в эмпирической социологии СМИ. Оно было наименее развитым до сих пор, однако появление Интернета, похоже, изменит ситуацию.

Имеющиеся отечественные данные, полученные на протяжении последних пятидесяти лет, свидетельствуют о том, что в сознании аудитории был определенный образ разных средств информации, с точки зрения доставляемой ими информации, способности влиять на действительность. В последние десятилетия газета, бывшая лидером системы СМИ, уступила место телевидению, «визуализация» захватила информационное потребление и в нашей стране.

6.4. Аудитория СМИ

«На практике использование СМИ крайне ритуализировано. Покупатели наших газет действуют вполне рутинно, и мы уверены в том, что каждый вечер около 10 млн телезрителей включают свои телевизоры, чтобы послушать "Девятичасовые новости"».

Sorlin P. Mass media. L.; N.Y., 1994. P. 34

6.4.1. Факторы развития эмпирических исследований аудитории и подходы к ним

Изучение сначала читателей, затем радиослушателей и телезрителей, а теперь и пользователей Интернета составляет наиболее мощное направление в эмпирической социологии СМИ. В недалеком будущем следует ожидать включения в поле изучения и пользователей мобильной телефонии.

289

В первой четверти прошлого столетия на Западе, как не раз отмечалось, подход к аудитории определился **успехами пропаганды** в Первой мировой войне, интересом к процессу влияния убеждающего контента на сознание воспринимающего его. Аудитория рассматривалась как мишень, а сообщение — как пуля, неотвратимо поражающая свою цель. Но уже к 1930-м годам с появлением радио ситуация меняется. Стало необходимым присмотреться и к размеру, составу реальной аудитории, и к результатам информационного воздействия на нее. Если в случае с печатными изданиями можно было ориентироваться по тиражам, то теперь, с развитием радио, появилась необходимость в специальных усилиях по выявлению реальной аудитории, т.е. в эмпирических исследованиях. К этому подталкивали и нужды рекламодателей, от поведения которых зависела судьба радиобизнеса.

Аудитория все чаще воспринималась как **субъект выбора** между растущим числом каналов массовой информации, придирчиво отбрасывающий ненужное. Как не раз повторено в работах того периода и нынешних, **социологи повернулись от поиска ответа на вопрос: «Что медиа делают с людьми?» — к ответу на вопрос «Что люди делают с медиа?»**. Начинается интенсивное выявление факторов такого выбора, прежде всего за счет скрупулезного анализа влияния широкого круга характеристик самой аудитории (демографических, географических, психологических и др.) на выбор каналов и контента, на его оценку. Практические проблемы усугубляются, а нужда в исследованиях обостряется по мере развития массового телевидения с умножающимся количеством эфирных, позднее — кабельных каналов. Выявляются предпочтения (preferences), отношения и установки (attitudes), связанные с выбором передач определенного типа. Появляются и соответствующие теории, например, селективности выбора (selective exposure), связи информационного выбора с потребностями (uses and gratifications).

К последней трети прошлого столетия формируется товарно-насыщенный рынок во всех его сегментах, ужесточается конкуренция и между производителями товаров, услуг, и между СМИ как рекламоносителями. Развивается маркетинг — практика изучения рынка и

стратегии продвижения на нем товаров и услуг. Производители и рекламисты нуждаются в регулярно поступающей и максимально четко фиксируемой информации о том, по каким каналам можно контактировать с целевыми группами потребителей. Медиаменеджеры теперь вынуждены убеждать через рейтинговые показатели, что такая аудитория есть именно у их каналов, что приводит к появлению модели отношения к аудитории как **товару, предлагаемому рекламодателям.**

В последние десятилетия XX в. началось становление стандартизированных, чрезвычайно небогатых по содержанию, но единообразных и строгих по методике показателей рейтинговых исследований. Все попытки включить в содержание синдицированных исследований любые характеристики, кроме выбора каналов информации, пресекаются, так как влияют на точность измерения. Практика синдицированных исследований вслед за США захватывает Западную Европу,

290

293

ния по подписке, отношение к его цене. В этой области исследований нет устоявшихся понятий и стандартных показателей.

Целый пласт характеристик связан с психологической стороной взаимоотношений аудитории и СМИ. Здесь граница между содержанием социологических и социально-психологических исследований зачастую стирается. Так, для многих специалистов важен образ канала информации, который складывается у аудитории или ее отдельных групп. Его выявление требует социально-психологических методов. Для теоретиков и практиков СМИ важно также изучение понимания степени трудности текстов, что достигается лингвосоциологическими методами.

6.4.3. Тенденции в поведении аудитории СМИ

«Верните нам советскую власть — снова начнем читать толстые журналы <...> Но стоит ли репутация самой читающей страны возвращения мрачного прошлого?»

Лесин Е., Шенкман Я. Прощай Гутенберг // НГ-Ex Libris. 2005. 28 июля. С. 1

На основе индивидуальных вычисляются и **показатели множественные, характеризующие аудиторию или ее часть в целом:** величина аудитории разных средств массовой информации (печать, телевидение, радио, Интернет) и отдельных каналов, относящихся к разным средствам (рейтинги и доли рынка); средние величины регулярности обращения к средствам и каналам массовой информации, объема затрачиваемого на это времени; величина аудитории в будни, выходные, разные части дня и иные отрезки времени (сутки, неделя, несколько месяцев — охват); средняя аудитория одного номера издания. С учетом данных такого рода может проводиться сегментирование аудитории, выявляются тенденции ее поведения.

Существует **специфика в поведении и соответственно изучении аудитории отдельных средств информации — печати, радио, телевидения,** которая определяется физико-техническими особенностями передачи, распространения, приема сообщений. Например, для контакта с телевидением важно иметь возможность принимать те или иные частотные каналы и при этом — время, чтобы посмотреть передачу, отвлекшись от других занятий (availability). Возможности людей в этом смысле весьма различны. По данным Госкомстата РФ, выбор для многих невелик: 1,6% населения не могут принимать ни одного канала, а 25,1% принимают не более двух программ⁸⁸. Естественно, что вкусы таких людей играют совсем небольшую роль: смотрят то, что удастся «поймать».

Имеет существенную разницу и структура бюджета времени у разных социально-демографических групп. Поэтому исследователи телеаудитории особенно внимательны к **ритмам** ее жизни. Радио чаще, чем телевизор, слушают параллельно с другими занятиями (так называе-

294

мое фоновое слушание), чтение же газеты трудно совмещать с чем-либо. Для радио и телевидения в большей степени, чем для печатной прессы, важно учитывать **ритмы в образе жизни аудитории** и, соответственно, в обращении к каналам.

Таблица 40. Места прослушивания радиостанции

(в % от числа опрошенных)⁸⁹

Места прослушивания	1994	2002
Европа плюс:		
— на работе	11,7	12,4
— в машине	19,4	31,4
— дома	68,9	56,2

«Радио Максимум»		
— на работе	59,0	9,1
— в машине	14,0	36,4
— дома	27,0	54,5
«Авторадио — Народная марка»		
— на работе	80,9	12,5
— в машине	4,3	56,7
— дома	14,9	30,8

В не меньшей степени важно учитывать и условия, в которых взаимодействуют СМИ и аудитория. Обратим внимание на то, как резко расширилась возможность слушать радио в машинах (табл. 40). Понятно, что это — следствие автомобилизации населения. «Авторадио» рассчитано прежде всего на человека за рулем, более половины опрошенных так его и слушают. Причем доля таких слушателей всего за 5 лет увеличилась более чем в 13 раз (!). Обращает на себя внимание резкое сокращение объема прослушивания радио на работе. Скорее всего, это — следствие расширения «зоны действия» Интернета, который ко многим в России «приходил» как раз на работе и только в 2004 г. количество «заходов» из дома и на работе стало практически равным.

Есть общее, что определяется сходством социальных функций всех средств массовой информации.

Они рассчитаны на большие массы людей, и потому важно установить величину реальной аудитории. Они рассчитаны также на гетерогенную массу, поэтому важно сравнить, в какой мере разные части общества включены в аудиторию. Наконец, они рассчитаны на регулярные контакты с аудиторией, потому и важно измерить реальную регулярность обращения к ним.

Распространение информации из СМИ регулярное, поэтому важно установить, каковы особенности потребления массовой информации в течение одного дня, недели (выходные и будни), месяца, сезонов

295

299

Таблица 41. Доля центральной и местной прессы в общем объеме номеров, прочитанных за неделю жителями крупных городов

(1997 г., ВЦИОМ «Медиамар»; в % по столбцу)

Виды изданий	Всего	Номера приобретены:		
		по подписке	в розницу	другое
Центральные издания в целом	40,9	44,6	51,0	30,4
Центральные издания, выходящие чаще 1 раза в неделю	16,5	24,0	20,7	10,6
Центральные издания, выходящие 1 раз в неделю и реже	24,5	20,6	30,3	19,8
Местные издания в целом	37,0	55,4	49,0	21,2
Местные издания, выходящие чаще 1 раза в неделю	16,9	39,9	19,3	9,3
Местные издания, выходящие 1 раз в неделю и реже	20,1	15,5	29,7	11,9
Бесплатные газеты	22,1	0	0	48,4

Теряя свои позиции, центральная пресса начала бурно реструктурироваться: на первый план вышли еженедельники (табл. 41). Подписка уступает место рознице, весьма большой становится доля читателей, получающих газету бесплатно, а это уже — забота менеджеров: что выгоднее — наращивать рейтинг любыми путями, делая ставку на привлечение рекламодателей, или добиваться, чтобы каждый читающий приобретал газету сам, обеспечивая хотя бы минимальный источник доходов медиапредприятия. В то время позиции центральной и местной прессы находились в некотором балансе. Позднее тенденция к локализации стала сильнее, Россия повторяет путь других стран. Вместе с тем на фоне этой общей тенденции есть иные, частные: так, в Москве, где платежеспособный спрос на прессу всегда был выше, чем в остальной России, обозначился небольшой пока рост чтения ежедневных общероссийских газет. Скорее всего это связано с ростом благосостояния населения.

В процессе глокализации складывается акцент на выборе информации в пользу местной и глобальной. А середина — в масштабе страны как бы «провисает». Рассуждая о функциях СМИ (см. 2.5.2), уже пришлось отметить **важность общенациональных** (распространяемых

300

6.4.4. Отношение аудитории к СМИ

«Жаль, что у людей популярно то, что им показывают. Показывают Петросьяна с утра до вечера — вот люди и смотрят. А если бы им показывали все время интересные, познавательные передачи, то они смотрели бы их». Из интервью с *Е. Бероевым* // Новая газета. 2006. 9-12 января. С. 11

Многообразие форм проявления отношения к СМИ: мотивы обращения к ним, тематические интересы, предпочтения, ожидания, оцен-

302

ки, пожелания — не получили законченного описания на теоретическом уровне. Это, как отмечалось, отчасти связано с тем, что в отличие от поведения аудитории, исследование мотивационной сферы — многообразных проявлений внутреннего, субъективного отношения к СМИ — не стандартизировано. Здесь большая свобода для авторов исследований и в постановке задач, и в выборе показателей, и в технике получения информации. Отношение изучается и количественными, и качественными методами (через глубинное интервью, фокус-группы, в таких случаях фиксируются не статистические показатели, а виды суждений опрашиваемых).

В отличие от теоретиков, читатели, слушатели, зрители не обязаны рассуждать о функциях СМИ. К тому же использование этих источников настолько рутинно, что странно было бы каждый раз задумываться в привычной ситуации, зачем это делаешь. Но вместе с тем у многих есть свое представление о том, зачем им и другим это может быть нужно, — **мотивация выбора каналов массовой информации**. Иногда это не совпадает: например, в ряде проведенных ранее опросов многие респонденты утвердительно отвечали на вопросы типа: «Должны ли печать, радио, телевидение влиять на людей, формировать правильное представление о происходящем?». Но если вопрос ставился так: должны ли они влиять на самого опрашиваемого — чаще мог быть получен отрицательный ответ, поскольку никто не хочет быть объектом идеологического влияния, оставляя это для других.

Попытки выяснить, зачем же все-таки люди обращаются к конкретным средствам, дают интересные результаты, позволяющие говорить о реальных функциях СМИ для аудитории (табл. 43).

Таблица 43. Ответы на вопросы: «Почему Вы читаете (данную) газету (слушаете радио, смотрите телепередачи)? Что Вы цените в них больше всего?»

(в % от числа опрошенных; г. Таганрог, 1968 г.; можно было выбрать любое количество ответов относительно тех СМИ, что реально использовались опрошенными)

Варианты ответов	Центральные газеты	Местные газеты	Радио	ТВ
Дает материалы, связанные с основной работой, профессией, специальностью	31	13	17	11
Дает материалы, связанные с учебой	0,9	0,5	0,8	0,4
Дает материалы, связанные с общественной работой	24	14	16	12

303

307

Таблица 44. Ответы на вопрос: «Какие приложения Вы, скорее всего, бы стали читать»

(в % от числа опрошенных читателей ежедневных и пятничного выпусков)

Темы	Читатели ежедневных выпусков	Читатели «толстушки»
История России	57,9	49,0
Здоровье	52,1	54,6
Юмор	46,8	52,4
Аналитика	45,4	26,1
Семья-98	44,2	44,6
Молодежь	33,1	31,5
Работа	28,4	25,3
Подросток	23,8	16,3
Компьютер	19,5	14,8
Не нужны никакие	3,8	9,7

Таблица 45. Ответы на вопрос: «Какие материалы в газетах Вас в большей степени интересуют?»

(в % от числа опрошенных, 1594 чел.; ВЦИОМ, 2005 г.; 153 населенных пункта 46 областей, краев и республик России)¹⁰³

Ответы	В целом	По возрастным группа				
		18-24	25-34	35-44	45-59	60 и старше
Статьи на бытовые темы, полезные советы	45	36	44	44	49	47
Статьи на общественно-политические темы	42	29	36	41	50	49
Криминальная хроника	35	40	39	39	33	23
Программа телепередач	22	17	21	24	22	22
Светская жизнь, развлечения	15	32	18	13	12	5
Спортивная информация	13	25	16	14	9	3

308

Как видим, читателям не чужд как интерес к политике, так и к быту. И 13% интересующихся финансово-экономическими проблемами — тоже немало. Можно лишь возразить: широта интересов свойственна читателям газет, но с телевидением совсем не так. Обратимся к достаточно уникальным данным, полученным на основе единой методики в течение нескольких лет в Башкирии. Предпочтение, отдаваемое информационным жанрам, устойчиво (табл. 46).

Таблица 46. Жанровые предпочтения телезрителей

(в % от числа опрошенных)¹⁰⁴

Жанры передач	1996	1997	1998	2001
Информационные	31	18	20	29
Музыкальные	23	25	23	22
Развлекательные	23	26	24	22
Культурно-просветительские	5	11	7	6
Детские	9	7	6	4
Спортивные	6	5	8	7
Научно-популярные	3	7	8	8
Публицистические	-	-	2	3

В последнем случае стоит обратить внимание на **методику** получения информации. Как правило, выводы о том, что именно нужно аудитории, делаются за нее — на основе рейтингов (величины аудитории каналов и передач). В табл. 46 приведены данные о том, что сама аудитория называет интересным для себя, т.е. в первом случае данные получены в обследовании поведения аудитории, во втором — через выявление так называемых общих

309

привычек (*general habits*), характеризующих самими читателями, слушателями, зрителями. В первом случае за аудиторию решают, во втором — она говорит сама, от себя. И выводы получаются разные.

Еще один пример, вовсе не подтверждающий сложившихся стереотипов относительно запросов телеаудитории (табл. 47).

Таблица 47. Ответы на вопрос: «Какие виды телепрограмм Вам больше всего нравится смотреть?»

(в % от числа опрошенных в каждом исследовании; приведены первые пять мест по числу назвавших данный вид передач)¹⁰⁵

Телепрограммы	1995	1997	2000
Художественные фильмы	87	74	70
Юмористические передачи	64	49	54
Информационные передачи	57	63	82
Программы популярной музыки	47	19	38
Сериалы	44	37	33

Нетрудно заметить, что лидирующее место заняли передачи информационные, а вовсе не сериалы.

Однако и данные рейтингов при более тщательном анализе не позволяли бы медиаменеджерам огульно судить о неприязнительности интересов аудитории. Кроме рейтинга, означающего ее величину относительно населения, есть показатель «доли рынка» (*share*) — по отношению к числу включивших в данный момент телевизор. Это свидетельство того, какому каналу и какой передаче удастся привлечь тех телезрителей, которые у экрана реально. Если мы сравним величины этих двух показателей, то обнаружим, что выводы о составе интересов аудитории следует скорректировать. Например, в данном случае (табл. 48) среди лидеров передач за неделю на первом месте по рейтингу — «Криминальная Россия», но по доле рынка — серьезная общественно-политическая передача «Основной инстинкт».

Таблица 48. Показатели телеаудитории за неделю¹⁰⁶

Передача	День недели	Канал	Рейтинг	Доля
Криминальная Россия	Понедельник	Первый	12,7	36,1
Улицы разбитых фонарей	«	«	11,0	31,6
Основной инстинкт, ток-шоу	Пятница	«	9,5	39,5
Футбол: Португалия-Англия	Четверг	Россия	9,2	33,7
Желанная, сериал	Среда	НТВ	8,3	23,7
Время	Пятница	Первый	8,1	25,9

310

311

тинка» дает большую возможность судить о происходящем (исследования в США сумели наглядно показать, как заблуждаются на этот счет телезрители). Во-вторых, телевидение называют и потому, что к нему чаще всего обращаются. А цензуры хотят для СМИ не только в России. Здесь, как считает Д. Макквейл, сказывается следующее: многим не нравится в телеконтенте то, что оскорбляет наиболее распространенные в обществе представления о приличном/неприличном. Так, исследование по британской выборке в 1993 г. показало, что большинство поддерживают контроль над телесмотрением в целом; 75% опрошенных приветствовали или хотели бы, чтобы контроля над контентом телевидения было больше¹⁰⁹.

Похоже, такого рода факторы формируют и позицию россиян, но это требует дальнейших исследований. Здесь, как не раз отмечалось, могут быть и свои причины, связанные с ролью СМИ на этапе становления рынка, когда на население, не привыкшее к выбору, хлынули предложения о товарах и услугах ранее не виданных, а СМИ не защитили граждан от недобросовестной рекламы. Сыграла свою роль и пиаровская их активность, где под видом обычного для журналистики информирования и корректирования они продвигали персоны и организации и продолжают это делать за плату. Сыграло, и тоже продолжает играть свою роль, отчуждение, возникающее по причине сужения пространства общественно-политического контента, в том числе с участием самой аудитории. «У вас зрителя отдалают от политической жизни страны, навязывая представление, что политика — это "Они" с большой буквы, и что есть остальные — "мы" с маленькой буквы», — заметил датский журналист¹¹⁰.

6.4.4. Сегментирование аудитории

«Эвклидово геометрическое пространство — трехмерное. Социальное же пространство — многомерное, поскольку существует более трех вариантов группировки людей по социальным признакам, которые не совпадают друг с другом».

Сорокин П. Человек, цивилизация, общество. М., 1992. С. 27

В последние годы журналисты все чаще сталкиваются с необходимостью маркетингового подхода к СМИ. Среди понятий, отражающих такой подход, едва ли не главным оказывается **сегментирование** — деление аудитории на основе критериев (оснований, показателей), отражающих значимые для потребления свойства его субъекта. Современный рынок любых товаров и услуг подвергается все более глубокому сегментированию.

Рынок информации и ее потребителей — не исключение. В своей классической работе «Основы маркетинга» Ф. Котлер в качестве одного из ярких примеров приводит издание «Farm Journal» с его более чем 1100 вариантами, рассчитанными на интересы разных подписчиков. В пяти основных профилях этого журнала около $\frac{1}{5}$ содержания — общее для всех вариантов, а остальные 80% komponуются из 32 приложений, что и дает громадное число комбинаций, определяемых специализацией и местоположением фермы подписчика¹¹¹.

312

Выбрать **основание (критерий) сегментирования** — значит, правильно выделить целевую аудиторию. Иными словами, это означает: найти те факторы, которые и определяют особенности ее запросов. В потреблении информации действующих факторов еще больше, нежели в иных сферах. Объективное положение человека в социальной структуре, выполняемые им социальные роли (например, менеджера крупной фирмы, отца нескольких дошкольников, члена попечительского совета храма и т.п.), безусловно, предполагают поиск соответствующей информации и могут учитываться теми, кто ее производит. Особенно явно в сфере массовой информации действует такая объективная характеристика, как образование. Но этого недостаточно.

Еще в 1970-х годах стало ясно, что: 1) «к анализу процессов потребления информации, в том числе к выявлению факторов подобного рода деятельности, следует привлекать какие-то новые признаки населения — как кажется, в первую очередь связанные с социальным статусом людей, их социальной активностью, свойствами сознания и т.п.; 2) самую интенсивность потребления массовой информации следует рассматривать в качестве самостоятельного существенного группообразующего признака»¹¹². Эти идеи были развиты в последующих работах Т. М. Дридзе: она предложила в качестве группообразующего признака сходство переживаемых людьми проблемных жизненных ситуаций. По существу тогда отечественные ученые подошли к идеям о новых механизмах социальности — солидарностях и идентичностях, которые занимают все большее место среди форм связи между людьми, видами социальных общностей и определяют информационные интересы (см. 2.5.5).

Имеет значение и то, на что нацеливаются конкретный канал или передача. В теории и практике выделяют **несколько стратегий: массовый, дифференцированный и целевой маркетинг**. Эти стратегии действуют и в сфере производства, распространения массовой информации.

Газета «Московский комсомолец» — пример массового маркетинга, ее содержание рассчитано на представителей самых разных групп населения: из города и села, разных возрастов, занятий и социального положения. Один из бельгийских исследователей, например, считает, что наиболее успешными сегодня могут быть именно такие — газеты для всех (*omnibus press*)¹¹³. Людям должны быть доступны разные СМИ, в том числе и широко направленные, поскольку они своим охватом обеспечивают «стягивание» общенациональных рамок (см. 2.5.2). «Коммерсантъ», как следует еще из первоначальных его деклараций, рассчитан на средний класс, который в условиях России определить трудно. Но по крайней мере ясно, что и название, и содержание этой газеты нацелено на тех, кто относится к активно действующему в условиях рыночной экономики населению. Имеющему цели, связанные с получением прибыли, наблюдающему за тенденциями в экономике и политике как внутренних, так и мировых. Это — пример дифференцированного маркетинга. Журнал «Клиническая медицина» — товар для несколь-

313

315

На Западе — на более развитом рынке товаров и услуг, в том числе информационных, уже к 1980-м годам сложилось целое направление исследований — **поиск оснований для типологии или сегментирования аудитории** (*segmentation studies*). В частности, требуется определение новых групп социально-психологических, по образу жизни. Изучаются и так называемые стили жизни, соответственно выделяется такое новое направление, как *life-style studies*, где выявляются многочисленные связи между образованием и воспитанием, ценностями, вкусами, увлечениями, с одной стороны, и поведением в сфере массовой информации — с другой. Сами стили, или образы жизни, могут формироваться и

распространяться под влиянием СМИ, на основе медийных идентичностей¹⁴ (см. 2.5.5). Такой подход был не чужд и отечественной социологии. В результате анализа эмпирического материала, полученного в «Таганрогском проекте», был сделан вывод о том, что зачастую поведение в сфере массовой информации дифференцируется не только и не столько между отдельными социальными группами, но как раз внутри них.

Старые способы сегментирования все чаще оказываются тупиковыми, не поспевая за растущим многообразием факторов, влияющих на информационное поведение, отношение людей к информации и ее источникам. Но вместе с тем производство массовой информации — не индивидуальное обслуживание. Речь сегодня идет о поиске сочетаний ряда признаков, на которые можно ориентироваться при проектировании медиаканалов, позиционировании уже действующих, т.е. о перекрестном или многофакторном сегментировании.

6.5. Эффекты

6.5.1. Понятия и показатели. Виды эффектов

В современной социологии СМИ **эффектом принято называть любой результат** отдельного акта коммуникации, деятельности одного или системы каналов за какой-либо период и т. п.

Эффективность — понятие, определяющее совпадение полученного эффекта с поставленной целью, «мера достижения социальных целей, которые выдвигаются перед этой системой (СМИ. — И. Ф.) императивами развития общества»¹⁵. Таким образом, не каждый эффект свидетельствует об эффективности. Если, например, журналисты добивались привлечения внимания общественности к какой-либо проблеме и делали это слишком назойливо, излишне драматизируя происходящее, то эффект мог оказаться противоположным желаемому: людям просто надоело об этом слышать, что представляет собой типичное проявление «эффекта бумеранга».

СМИ действуют регулярно, и в обобщенном своем виде, накапливаясь, эффекты формируют ту роль, которую выполняют СМИ. Ины-

316

ми словами, **накопленные эффекты составляют реальные функции**

СМИ. Получаемое социологами эмпирическое знание о действительной роли СМИ обогащает социологическую теорию функций, побуждает к формированию подходов, концепций, в свете которых, в свою очередь, эмпирически изучают реальные эффекты¹⁶. Так взаимодействуют теоретический и эмпирический уровни социологии.

Практика Первой мировой войны определила завышенное представление об эффективности пропаганды, на чем были основаны некоторые теории, а среди них — уже упомянутая «теория пули» (см. 6.4.1). Наиболее радикально подорвал веру в неотвратимый характер воздействия СМИ Дж. Клэппер (J. Klapper), который в 1960 г. опубликовал книгу «Эффекты массовой коммуникации», где на основе эмпирических исследований заявил, что если эффекты имеют место, то чаще незначительные¹⁷. В 1950-1960 гг. было уделено большое внимание исследованию влияния телевидения на про- и антисоциальное поведение. В результате до сих пор соответствующие явления рассматриваются в свете двух противоположных теорий: 1) насилие или порнография в СМИ явно толкают на антисоциальное поведение; 2) прямая связь не всегда прослеживается и доказывается. В первой половине 1960-х годов появились рассуждения о том, что СМИ не столько определяют точку зрения людей, сколько фокусируют их внимание на определенном круге явлений и проблем. Позже этот подход оформился в концепцию формирования под воздействием СМИ повестки дня (см. 2.3), в свете которой рассматриваются результаты многих современных эмпирических исследований. К 1990-м годам сложился еще один подход к объяснению действия СМИ — так называемый «культуривационный» (*cultivation of perception of social reality*). Здесь речь идет о том, что, фокусируя внимание аудитории на определенных явлениях и событиях, а также освещая их тем или иным образом, СМИ постепенно формируют образ мира в ее сознании¹⁸.

Подходы к измерению результатов деятельности СМИ могут быть различными. Экономическая эффективность деятельности медиапредприятий тоже может быть предметом изучения и основой для принятия практических решений. Можно выделять и эффективность медиаменеджмента. Социологи же изучают **социальные эффекты** — результаты воздействия на общество, сознание и жизнедеятельность людей, на те общности, в которые они включены.

В советский период в отечественной социологии сложилась тенденция к различению **эффективности** как воздействия на массовую аудиторию и **действенности** — на социальные институты (учреждения, предприятия, организации). Советские СМИ, получив громадный заемный капитал от власти, и в самом

деле с ее же позволения решали судьбы проектов, деятелей, учреждений. Суть этого воздействия имела мало точек соприкосновения с общественным мнением, хотя зачастую использовались пропагандистские клише типа «все советские люди как один возмущены...» или «мировое общественное мнение гневно осуждает...». Однако это были лишь стилистические и психологические при-

317

319

характеристик контента предполагается, что его полнота и аргументированность приведут к тому или иному отношению людей к предмету освещения и т.д.

В работах Б. А. Грушина, где впервые разносторонне рассматривался феномен эффективности СМИ, были выделены четыре основные стадии информационной деятельности (рис. 2).

Рис. 2. Основные стадии информационной деятельности СМИ¹²⁰

1 — целеполагание; 2 — отражение (моделирование) действительности, производство информации; 3 — размножение и передача информации; 4 — воздействие на потребителя информации.

На каждой из стадий «закладываются» конечные эффекты, которые зависят от того:

- (1) насколько четко информационный канал (институт) будет представлять свою миссию, планировать деятельность в соответствии с принятыми целями (миссией) канала, учетом состава целевой аудитории и ее запросов;
- (2) в какой мере фокусы в освещении действительности совпадают с выявленными интересами аудитории, насколько полно, глубоко, оперативно, объективно, доступно для целевой аудитории действительность освещается;
- (3) насколько способы и развитие сети распространения обеспечивают охват аудитории;
- (4) в какой мере на основе предыдущих факторов сработают «фильтры» в сознании аудитории, в результате действия которых она выбирает или не выбирает, принимает или не принимает, понимает или не понимает информацию, соглашается или не соглашается с ее смыслом.

Оценка эффектов и эффективности СМИ зависит от осознания и учета общих функций и конкретных целей их деятельности, от содержания ее целей в конкретных случаях, а также от того, какая стадия процессов взаимодействия СМИ и аудитории имеется в виду.

Снова обратим внимание на рис. 2. В данном виде здесь явно отражается представление об одностороннем характере деятельности, о целях, сводящихся к воздействию. Это субъект-объектная схема, где аудитории отведена лишь роль потребителя информации и объекта ее воздействия. И это не случайно: модель на рис. 2 возникла в контексте изучения роли СМИ в системе управления городом.

Современное понимание роли СМИ в общественной жизни предполагает выявление эффектов, связанных с вовлечением аудитории в

320

коммуникации не только как потребителя и объекта воздействия, но и участника обмена информацией. Поэтому и характер измеряемых эффектов, и оценка их, с точки зрения «плохо—хорошо», будут строиться в соответствии с таким подходом¹²¹. Тогда на всех стадиях информационных процессов следует учесть необходимость и возможность участия аудитории и соответственно искать его проявления «в жизни».

В зависимости от подхода, представленного на рис. 3, при анализе эффективности и эффектов необходимо обосновать эмпирические референты, соответствующие проявлениям результативности как в одностороннем — воздействия на аудиторию, так и двустороннем порядке — проявления активности аудитории не только в потреблении, но и в программировании, производстве и распространении информации. Такие референты еще не разработаны.

Рис. 3. Основные стадии деятельности СМИ с участием аудитории

6.5.2. Опыт исследований эффектов в XX веке

В наибольшей мере исследованы эффекты, связанные с влиянием на взгляды людей, их позиции по конкретным вопросам. Сложилось представление о **разной мере/степени такого влияния: нейтральное** (нулевое), **конверсия** (некоторое изменение, укрепление ранее сложившейся позиции, **инверсия** (изменение позиции на противоположную).

Мировая практика исследований показала, что СМИ удается, скорее, укреплять или незначительно изменять ранее сложившиеся взгляды, позиции. Похоже, что это вполне соответствует природе

человеческой психологии, в которой механизм установки — готовности реагировать определенным образом, служит средством стабилизации отношения к действительности, «экономии» усилий и времени для принятия решений. Стабильность — естественное состояние сознания, если только она не перерастает в предельный консерватизм, мешающий адекватному восприятию обновляющегося мира, способности усваивать доводы других людей.

В оценках самой аудитории влияние СМИ, как правило, выглядит незначительным, особенно, если речь идет об изменении позиций (табл. 50). Но здесь надо учитывать, что люди неохотно признают себя объектом воздействия извне (см. третий и пятый варианты ответов).

321

Таблица 50. Ответы на вопрос: «Что бы Вы могли сказать о работе телевидения, газет, радио накануне президентских выборов?»

(в % от числа опрошенных)¹²²

Ответ	2000 г., март	2004 г., март
Они привлекают мое внимание к предстоящим выборам	27	23
Они проясняют для меня предвыборную ситуацию	23	27
Они меняют мои намерения относительно участия в предстоящих выборах и/или намерения голосовать за ту или иную политическую силу	6	5
Они только запутывают, мешают принять определенные решения	16	11
Они не оказывают на меня никакого влияния	23	22
Я не обращаю внимания на такие передачи/статьи, потому что в принципе не верю телевидению, газетам, радио	14	10
Я не смотрю и не слушаю такие передачи/статьи, потому что не интересуюсь политикой	13	10
Затруднились ответить	4	6

Различные аспекты влияния СМИ на людей изучались **в разных рамках**: отдельных выступлений/публикаций, кампаний и повседневной деятельности.

Первым классическим исследованием результатов **кампании** были опросы панели из 600 респондентов в течение нескольких месяцев, проведенные под руководством П. Лазарсфельда (P. Lazarsfeld) и Б. Берельсона в 1940 г. во время президентской кампании в штате Огайо.

Именно тогда были выявлены по преимуществу **эффекты-подвижки**, но не переворот во взглядах: у 53% укрепились ранее сложившиеся намерения относительно симпатии к кандидатам; у 26% приверженность к определенной партии поколебалась, они ответили, что или еще не решили, за кого будут голосовать, или если ранее не решили, то теперь нашли вариант. Но лишь 5% опрошенных действительно изменили симпатиям к конкретным партиям¹²³. В более позднем исследовании 1954 г., также в рамках кампании, было подтверждено, что пропаганда, скорее, кристаллизует (делает более выраженной) и укрепляет, нежели меняет позицию. В частности, это связано с явлением селективной экспозиции (selective exposure): люди обращаются к тем источникам, которые имеют сходную позицию.

На материалах того же исследования сделан вывод о **двухступенчатом характере распространения информации**: было выявлено, что идеи, передаваемые по радиоканалам и через печать, попадают в сознание лидеров мн-

322

325

чены от действия целого ряда факторов. Понятно, почему в исследованиях эффектов необходимы методы, предполагающие многолетние наблюдения (лонггэттитюдные, панельные): в природе СМИ заложена возможность накапливающегося воздействия, а однократные могут не вызывать (чаще всего так и бывает)

никаких видимых последствий. Это связано и с природой человеческой психики: она должна быть достаточно устойчива к разнообразным воздействиям. В опросах тоже не все может быть выявлено, так как не все может быть осознано людьми. Что же касается исследования факторов эффективности, то здесь применяется вся гамма известных методов сбора информации (см. 5.6).

В эмпирических социологических исследованиях СМИ можно выделить, в соответствии со структурной формулой коммуникаций, пять направлений: журналист, контент, канал, аудитория, социальные эффекты. Их проблематика чрезвычайно разнообразна, как и роль СМИ в жизни общества, их внутренние и внешние связи. Наиболее обширные направления составляют исследования аудитории.

Исследования субъектов, участвующих в коммуникациях, касаются их внутреннего мира (знания, ценностные ориентации, предпочтения, интересы и т.п.), а также внешних характеристик (социальный статус, интенсивность деятельности по производству и потреблению информации и т.д.).

Наиболее сложными объектами для эмпирического исследования оказываются эффекты, поскольку в конкретных случаях трудно определить, под влиянием каких факторов и в какой мере социальное поведение и сознание людей находятся под воздействием именно СМИ.

Вопросы к главе 6

1. Что такое эмпирическое исследование; как связаны теоретический и эмпирический уровни социологических исследований?
 2. Как можно охарактеризовать основные проблемы и методы изучения журналистов?
 3. Какова проблематика контент-аналитических исследований материалов СМИ?
 4. В какой мере исследована специфика каналов массовой информации?
 5. Что относится к основным показателям поведения аудитории?
 6. Каковы основные показатели отношения аудитории к СМИ?
 7. В чем проявляются особенности поведения аудитории, выявленные в отечественных и зарубежных исследованиях?
 8. Какое значение имеет способ сегментирования аудитории для менеджмента и маркетинга СМИ?
- 326
9. Что такое эффект и эффективность деятельности СМИ?
 10. Каковы основные виды эффектов?
 11. К каким выводам пришли исследователи влияния деятельности СМИ?

Примечания

- ¹ См.: Массовая информация в советском промышленном городе. М., 1980. С. 89.
- ² См.: Районная газета в системе журналистики. М., 1977. С. 130.
- ³ Свитич Л. Г., Ширяева А. А. Журналист и его работа. М., 1979. С. 111.
- ⁴ Краткий словарь по социологии. М., 1988. С. 291.
- ⁵ Обзоры направлений и истории исследований журналистов и редакций см.: Свитич Л. Г., Ширяева А. А. Изучение журналистских кадров // Проблемы эффективности журналистики. М., 1990; Они же. Исследования журналистских кадров // Журналистика и социология. Россия. 90-е годы. СПб., 2001; Свитич Л. Г. Журналист и редакция как объект социологии журналистики // Социология журналистики. М., 2004.
- ⁶ Журналист: Российско-американские социологические исследования. М., 1998. С. 19.
- ⁷ Обзор исследований этого направления см. в кн.: Свитич Л. Г., Ширяева А. А. Журналистское образование. Взгляд социолога. М., 1997; Они же. Проблемы подготовки журналистов (социологические исследования) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. 2003. № 6. 2004. № 3.
- ⁸ См., напр.: Манаев О. Т. Некоторые аспекты профессиональной подготовки студентов-журналистов в оценке работников республиканских средств массовой информации (на примере Белоруссии) // Вестн. Белорусского ун-та. Сер. 3.1987.
- ⁹ Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. М., 2004. С. 139.
- ¹⁰ Репкова Т. Новое время: Как издать профессиональную газету в демократическом обществе. М., 2004. С. 278.
- ¹¹ О психологических исследованиях коммуникатора см., напр., указ раб. Л. В. Матвеевой и др. Гл. 3.
- ¹² Журналист: Российско-американские социологические исследования. С. 24.
- ¹³ Свитич Л. Г., Ширяева А. А. Портрет российского журналиста в динамике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. 2005. № 2.
- ¹⁴ См.: Журналистика и социология-98. Журналистика в условиях общественного кризиса. СПб., 1999. С. 3.
- ¹⁵ См.: McQuail D. Communication theory. SAGE. 2000. P. 183-184.

- 16 Журналист: Российско-американские социологические исследования. С. 22
- 17 *Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Портрет российского журналиста в динамике. С. 108.
- 18 См.: *Бурдые П.* О телевидении и журналистике. С. 66.
- 19 См.: Известия. 2001.17 апреля.
- 20 См., напр.: Массовая информация в советском промышленном городе; работы А. И. Верховской, Г. Д. Токаровского.
- 21 См.: *Фомичева И. Д.* Выживание журналистики и журналистика выживания // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. 1991. № 5.
- 327
- 22 См.: Социологические проблемы общественного мнения и деятельности СМИ, М., 1976. С. 112;
- Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Журналист и его работа. С. 53-55.
- 23 *Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Журналист и его работа. С. 53.
- 24 См.: О результатах экспертного опроса по теме «СМИ, социология, перестройка» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. 1988. № 3.
- 25 См.: Региональная печать в годы перестройки: Организационные факторы эффективности. М., 1991. С. 23-24.
- 26 Журналист и журналистика российской провинции. М., 1994. С. 19.
- 27 Там же. С. 21.
- 28 Имеется в виду финансовая поддержка. — *И. Ф.*
- 29 Журналист и журналистика российской провинции. С. 24.
- 30 См.: *Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Портрет российского журналиста в контексте времени. М., 2006;
- Они же.* Российский журналист и журналистское образование. М., 2006.
- 31 См.: www.amr.ru/show_doc.php?id_doc=479&prefix=
- 32 См.: www.amr.ru/show_doc.php?id_doc=404&prefix=
- 33 См.: www.amr.ru/show_doc.php?id_doc=403&prefix=
- 34 Там же.
- 35 См.: Социология журналистики. М., 1981. Гл. 6: «Журналистика и массовое сотрудничество трудящихся».
- 36 Наиболее полный обзор таких исследований и материалы первого отечественного исследования писем и их авторов см. в кн.: *Верховская А. И.* Письмо в редакцию и читатель. М., 1972.
- 37 Из речи М. И. Калинина «О задачах деревенских корреспондентов» // Введение в журналистику. Хрестоматия. М., 1986. С. 162-163.
- 38 Массовая информация в советском промышленном городе. М., 1980. С. 393.
- 39 См.: *Верховская А. И.* Указ. соч.; см. также: *Фомичева И. Д.* Печать, телевидение и радио в жизни советского человека. М., 1987. Гл. 3, 4.
- 40 По данным, приведенным в кн.: Социологические проблемы общественного мнения и деятельности средств массовой информации. М., 1976. С. 119.
- 41 См.: *Ефимова Н. В.* Взаимодействие общественных корреспондентов и редакций // Социологические исследования эффективности журналистики. М., 1986. С. 35.
- 42 *Корконосенко С. Г.* Личность рабселькора в зеркале газетных публикаций // Журналист, пресса, аудитория. Л., 1982. Вып. 2. С. 50.
- 43 См.: *Ефимова Н. В.* Указ. соч. С. 38.
- 44 См.: Массовая информация в советском промышленном городе. С. 406.
- 45 См.: *Фомичева И. Д.* Журналистика и аудитория. М., 1975. С. 111.
- 46 См.: *Задорин И., Бурова Ю., Сюткина А.* СМИ и массовое политическое сознание. М., 1999. С. 193.'
- 47 См.: *Морено Дж.* Социометрия. М., 1958; *Ядов В. А.* Стратегия социологического исследования. М., 2001. С. 311-318.
- 48 См.: Массовая информация в советском промышленном городе. С. 414.
- 49 Подробнее о зарубежном опыте контент-анализа см.: *Федотова Л. Н.* Социология массовой коммуникации. М., 2003. Гл. 10.
- 50 См.: *Wimmer R. D., Dominicj. R.* Mass Media Research. An Introduction. Belmont, 1994. Ch. 8.
- 328
- 51 Там же.
- 52 См.: *Кузьмичев В.* Печатная агитация и пропаганда. М.; Л., 1930.
- 53 См.: Труды по социологии. Тарту, 1977. Вып. 2.
- 54 Таблица составлена по данным из статьи С. Г. Корконосенко «Сравнительный российский-шведский анализ прессы» // Актуальные проблемы журналистики. М, 1997. С. 110-111.
- 55 См.: В поисках своего лица: Общероссийская пресса на информационном рынке. М, 1998. С. 12.
- 56 См.: *Федотова Л. Н.* Контент-аналитические исследования средств массовой информации и пропаганды. М., 1988. С. 72.

- ⁵⁷ В поле анализа попали 524 материала из номеров, отобранных с соблюдением требований репрезентативности.
- ⁵⁸ См.: Контент-анализ освещения проблем рискованного поведения молодежи в СМИ. М., 2005.
- ⁵⁹ По данным, приведенным в кн.: Исследования аудитории: Телевидение, радио, Интернет. М., 2003. С. 11.
- ⁶⁰ См.: *Верховская А. И.* Письмо в редакцию и читатель. М., 1972. С. 144.
- ⁶¹ См.: *Федотова Л. Н., Фомичева И. Д.* Проблемы и опыт социологического анализа телевизионного общественно-политического вещания // Социологические исследования эффективности журналистики. М., 1986.
- ⁶² См.: *Фомичева И. Д., Марковский Я. Э.* Опыт анализа газетной фотографии // Социологические исследования эффективности журналистики. М., 1986.
- ⁶³ См.: *Сазонов В. В., Шошников К. Б.* О соотношении вербальной и визуальной информации // Предмет семиотики. М., 1975; см. также: *Дудченко В. С.* К программе описания изобразительных публикаций // Проблемы контент-анализа в социологии. Новосибирск, 1970.
- ⁶⁴ См.: *Фомичева И. Д.* Контент-анализ рекламы: Возможности и опыт применения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1991. № 3.
- ⁶⁵ См.: *Фомичева И. Д.* Социология интернет-СМИ. М., 2005.
- ⁶⁶ О сути, методологии планирования и изучения таких явлений см.: *Фомичева И. Д.* Долгосрочные акции в журналистике как предмет междисциплинарного исследования // Современные методы исследования средств массовой информации. Таллинн, 1983; *Она же.* Долгосрочные акции в современной журналистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика, 1984. № 2; *Она же.* Целевое программирование в журналистике. М., 1985.
- ⁶⁷ См.: Массовая информация в советском промышленном городе. С. 186-193.
- ⁶⁸ См.: Кампания по всенародному обсуждению в печати законопроектов. Опыт применения контент-анализа. М., 1989.
- ⁶⁹ См.: *Danielson W.* Content Analysis in Communication Research // R. Nafsiger, D. White (eds.) Introduction to Mass Communication Research. Michigan, 1966.
- ⁷⁰ См.: *Федотова Л. Н.* Телесты СССР—США: Комплексные социологические исследования. М., 1990. С. 11-13; *Она же.* Анализ содержания телевизионных передач. М., 1992.
- ⁷¹ Там же. С. 14.
- ⁷² См., напр.: *Волков В. И.* Влияние телевидения на структуру и интенсивность культурной деятельности различных слоев населения // Телевизионная аудитория: Структура, ориентации, культурная активность. Свердловск, 1973.
- 329
- ⁷³ См.: *Фомичева И. Д.* Провинциальный читатель газет в России. М., 1992.
- ⁷⁴ См.: *Фомичева И. Д.* Подписка и розница: Крушение старых привычек. М., 1993. С. 6.
- ⁷⁵ См.: *Фомичева И. Д.* Журналистика и аудитория. М., 1975. С. 51.
- ⁷⁶ См.: www.wciom.ru/?pt=9&article=1492
- ⁷⁷ Об этой функции см.: *Фомичева И. Д.* Социология интернет-СМИ. М., 2005. Разд. 2.8.
- ⁷⁸ *Фомичева И. Д.* Журналистика и аудитория. С. 50.
- ⁷⁹ Там же. С. 48.
- ⁸⁰ *Фомичева И. Д.* Подписка и розница... С. 20. Остальные (до 100%) состав ляли те, кто брал газету у других или в библиотеке.
- ⁸¹ См.: *Дубин Б.* Читатель в обществе телезрителей // Знамя. 2004. № 5.
- ⁸² См.: *Зоркая Н.* Российская пресса: Специфика публичности // Вестн. общественного мнения. 2005. № 5.
- 5.
- ⁸³ См.: Куда пришла Россия? М., 2003. С. 179.
- ⁸⁴ См.: Районная газета в системе журналистики. М., 1977. С. 80.
- ⁸⁵ См. перевод на русск. яз.: *Маклюэн Г.* Понимание медиа. М.; Жуковский, 2003.
- ⁸⁶ *Гройс Б.* Медиум становится посланием // www.nz-online.ru/print.phtml?aid=20010709
- ⁸⁷ См.: *Фомичева И. Д.* Индустрия рейтингов. М., 2004. С. 5-37.
- ⁸⁸ См.: Исследования аудитории: Телевидение, радио, Интернет. С. 126.
- ⁸⁹ Там же. С. 52-53.
- ⁹⁰ См.: *Залесский П. К.* Интернет-медиа рабочего времени: Сезонные и дневные ритмы аудитории // Исследования аудитории: Телевидение, радио, Интернет. С. 77, 75.
- ⁹¹ См.: *Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д.* Газета для всей России. М., 1999. Гл. 1. §5.
- ⁹² См.: *Steiner G. A.* The People Look at Television. N.Y., 1963.
- ⁹³ См.: *Фирсов Б. М.* Телевидение глазами социолога. М., 1969.
- ⁹⁴ *Берлайн Д. Е.* Любознательность и поиск информации // Вопросы психологии. 1966, №3. С. 55.
- ⁹⁵ См.: *McQuail D.* Communication Theory. P. 405.

- 96 *Кастельс М.* Галактика Интернет. Екатеринбург, 2004. С. 284.
- 97 Там же. С. 287-288, 298-299.
- 98 См.: *Фомичева И. Д.* Центральная и местная пресса: Вместе или вместо. М., 1994.
- 99 См.: Исследования аудитории: Телевидение, радио, Интернет. С. 127.
- 100 Информация доступна на сайте: www.Gallup Media/ TNS
- 101 Там же. С. 21.
- 102 См.: *Бурдые П.* Социология политики. С. 139.
- 103 Данные доступны на сайте: www.vciom.ru
- 104 Исследования аудитории: Телевидение, радио, Интернет. С. 22-23.
- 105 См.: *Дубин Б.* От инициативных групп к анонимным медиа: Массовые коммуникации в российском обществе // Pro et Contra. 2000. Т. 5. № 4. С. 42.
- 106 См.: ТВ-рейтинг. Итоги 6 июля 2004 г. TNS Gallup Media (Москва). С. 68.
- 107 См.: «Литературная газета» и ее аудитория. М., 1978. С. 89.
- 330
- 108 См.: Новые Известия. 2004. 14 января. С. 4.
- 109 См.: *McQuail D.* Communication Theory. P. 402-403.
- 110 *Ханин П.* Обслуживающий персонал // ТВ-текст. Вечерний клуб. 2000. 30 сентября.
- 111 См.: *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М., 1990. С. 273-274.
- 112 См.: Массовая информация в советском промышленном городе. С. 230-231.
- 113 См.: *Servaes J.* Media and Politics in Belgium. The Interrelationship of Culture, Nation and Communication // Changing Media and Communications. М., 1998. P. 153.
- 114 См.: *McQuail D.* Communication Theory. P. 401.
- 115 *Фирсов Б. М.* Проблемы изучения эффективности массовой коммуникации // Человек социалистического общества и процессы массовой коммуникации. Т. 4. С. 27.
- 116 Обзор отечественных работ по эффективности см. в: *Прохоров Е. П.* Проблемы эффективности журналистской деятельности в условиях ускорения социально-экономического развития. М., 1987.
- 117 См.: *Klapper J.* The Effects of Mass Communication. N.Y., 1960.
- 118 См.: *Wimmer R. D., Dominick J. R.* Mass Media Research. Ch. 16.
- 119 См.: Broadcasting Cable and Beyond: An Introduction to Modern Electronic Media. N.Y., 1990.
- 120 См.: Массовая информация в советском промышленном городе. С. 175.
- 121 См.: *Фомичева И. Д.* СМИ как партиципарные коммуникации. М., 2002. ¹²² Общественное мнение. Ежегодник-2004. М., 2004. С. 78.
- 123 См.: *Клэппер Дж.* Указ. соч. С. 15.
- 124 *Федотова Л. Н.* Телемосты СССР—США: Комплексные социологические исследования. М., 1990. С. 43-44.
- 125 *Фирсов Б. М.* Проблемы изучения эффективности массовой коммуникации. С. 28.
- 126 См.: *Berelson B.* What Missing the Newspaper Means / P. Lazarsfeld F. Stanton (eds.). Communication Research, 1948-1949. N.Y., 1949.
- 127 Обзор современных западных подходов см. в кн.: *Харрис Р.* Психология массовой коммуникации. СПб.; М., 2001.
- 128 См.: Массовая информация в советском промышленном городе. С. 193-197.
- 129 См.: *Shklovski I., Kraut R.* The Internet and Social Participation: Contrasting Crossectional and Longitudinal Analysis // Journal of Computer Mediated Communications. 2004. November. 10 (1).
- 331

Оглавление

Введение.....	5
Глава 1. Объект и предмет социологии журналистики.....	8
1.1. Объект социологии СМИ.....	8
1.1.1. Мир социальных коммуникаций...8	
1.1.2. Основания для классификации социальных коммуникаций.....13	
1.1.3. Масса, массовая коммуникация, массовая информация, массовизация.....17	
1.1.4. СМИ как особый вид массовых коммуникаций.....23	
1.2. Предмет, структура и проблематика социологии СМИ.....29	
1.2.1. Предмет и структура социологии СМИ...29	
1.2.2. Проблематика социологических исследований СМИ.....33	
Глава 2. Социальные функции СМИ.....	39
2.1. О подходах к моделированию функций СМИ.....	39
2.2. Коммуникативная функция.....	42
2.2.1. Содержание коммуникативной функции и доступ к коммуникациям....42	
2.2.2. СМИ в системе социальных связей....44	
2.2.3. Коммуникация и трансмиссия.....46	
2.2.4. Коммуникативные конфигурации в СМИ.....51	
2.3. Информационная функция.....	53
2.3.1. Содержание информационной функции и социально необходимые качества информации.....53	
2.3.2. Дисфункции информационной деятельности.....55	
2.3.3. Медиатизация и функция формирования повестки дня.....58	
2.4. Ценностно-регулирующая функция.....	61
2.4.1. Содержание ценностно-регулирующей функции.....61	
2.4.2. Ценностно-регулирующая функция и социализация.....64	
2.5. Социально-организационная и социально-креативная функции.....	67
2.5.1. Содержание функции...67	
2.5.2. СМИ и общенациональная идентичность.....70	
2.5.3. Процесс индивидуализации и социальное строительство.....75	
2.5.4. СМИ как фактор формирования общественного мнения и его субъекта....77	
2.5.5. СМИ и новые социальные общности.....82	
2.6. Функция форума, или канала социального участия.....	85
2.6.1. Содержание функции. Понятие социального участия.....85	
2.6.2. Форум, участие и обратная связь...89	
2.6.3. Информационный вид социального участия.....91	
2.6.4. Функция форума — общая для всех типов СМИ.....92	
2.6.5. Социальное представительство в участии. Демократизм и профессионализм в управлении обществом.....96	
332	
2.6.6. Факторы участия. Институциональные, гражданские и индивидуальные права.....100	
2.6.7. Социальные и информационные технологии.....104	
2.7. Функция психического регулирования....	111
2.7.1. Содержание функции.....111	
2.7.2. Факторы эмоционального влияния...113	
Глава 3. СМИ в процессе обмена капиталами.....	125
3.1. Социальные пространства, поля, капиталы....	125
3.2. Ресурсы медийного поля....	130
3.2.1. Конвертация капиталов в поле СМИ.....130	
3.2.2. Капитал известности в поле СМИ.....132	
3.2.3. СМИ — власть — бизнес — общество.....135	
3.3. Социальный капитал и СМИ... 142	
Глава 4. Из истории отечественной социологии СМИ: вторая половина XX века.....	152
4.1. Условия и факторы развития социологии печати, радио и телевидения.....	152
4.2. Основные этапы послевоенного развития отечественной социологии СМИ.....	160
4.3. Поиск методологических и методических оснований.....	173
Глава 5. Эмпирические исследования СМИ: процедура и методы.....	189
5.1. Измерение в социологии. Социальный факт.....	189
5.2. Виды эмпирических исследований.....	190
5.2.1. Критерии выделения видов исследований....190	
5.3. Социальные показатели. Шкалы...194	
5.4. Процедура исследования и факторы надежности собранной информации.....	197

5.5.	Выборка и репрезентативность данных.....	201
5.6.	Методы сбора данных...	207
5.6.1.	Опросы.....	208
5.6.2.	Изучение документов.....	214
5.6.3.	Наблюдение.....	220
5.6.4.	Экспериментальный метод и тестирование.....	221
5.7.	Организация эмпирических исследований.....	222
5.7.1.	Стандартные исследования — медиаметрия.....	223
5.7.2.	Эксклюзивные заказные исследования...	225
5.7.3.	Собственные редакционные исследования...	227
5.8.	Статистическая обработка и интерпретация собранных данных.....	228
5.8.1.	Представление результатов исследования.....	232
Глава 6. Направления эмпирических исследований...		238
6.1.	Коммуникаторы/журналисты.....	239
6.1.1.	Проблематика исследований.....	239
6.1.2.	Журналисты и их контрагенты.....	249
333	6.1.3.	Непрофессиональные коммуникаторы...260
	6.1.4.	Методы исследований журналистов/коммуникаторов.....265
6.2.	Контент.....	266
6.2.1.	Проблематика эмпирических исследований контента...	266
6.2.2.	Анализ различных знаковых систем и коммуникативных ситуаций.....	274
6.2.3.	Контент-анализ отдельных акций в СМИ.....	276
6.3.	Канал/средство массовой информации.....	280
6.3.1.	Канал как способ доставки контента.....	280
6.3.2.	Каналы, относящиеся к разным средствам передачи информации.....	284
6.4.	Аудитория СМИ.....	289
6.4.1.	Факторы развития эмпирических исследований аудитории и подходы к ним...	289
6.4.2.	Понятия и показатели.....	291
6.4.3.	Тенденции в поведении аудитории СМИ.....	294
6.4.4.	Отношение аудитории к СМИ.....	302
6.4.4.	Сегментирование аудитории.....	312
6.5.	Эффекты.....	316
6.5.1.	Понятия и показатели. Виды эффектов.....	316
6.5.2.	Опыт исследований эффектов в XX веке.....	321

334

Учебное издание

Фомичева Ирина Дмитриевна

СОЦИОЛОГИЯ СМИ

Редактор *Э. М. Харланова*

Корректор *М. П. Молокова*

Художник *Д. А. Сенчагов*

Компьютерная верстка *С. А. Артемьевой*

Подписано к печати 9.01.2007. Формат 60x90¹/₁₆.

Гарнитура «PetersburgС».

Печать офсетная. Усл. печ. л. 21.

Тираж 3000 экз. Заказ № 6078

ЗАО Издательство «Аспект Пресс» 111141, Москва, Зеленый проспект, д. 8.

E-mail: info@aspectpress.ru; www.aspectpress.ru Тел.: (495)306-78-01, 306-83-71

Отпечатано в ОАО «Можайский полиграфический комбинат» 143200, Можайск, ул. Мира, 93.

Электронная версия книги: [Янко Слава](http://yanko.lib.ru) (Библиотека [Fort/Da](http://yanko.lib.ru)) || <http://yanko.lib.ru> || <http://yanko.ru> || Исq# 75088656 || Библиотека: <http://yanko.lib.ru/gum.html> || update **23.07.08** Номера страниц – внизу. **АНОНС книги**