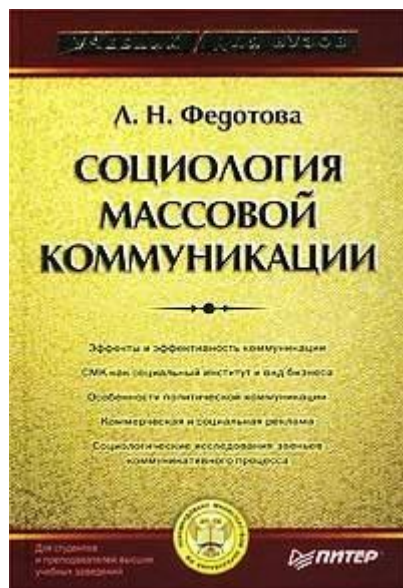


Л. В. Федотова

СОЦИОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ



Допущено Министерством образования Российской Федерации
в качестве учебника для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по специальности 350400 «Связи с общественностью»
ПИТЕР

Москва • Санкт-Петербург • Нижний Новгород • Воронеж
Ростов-на-Дону • Екатеринбург • Самара
Киев • Харьков • Минск
2003

Рецензенты:

кафедра связей с общественностью МГИМО (У) МИД РФ, д. ф. «., проф. Ю. А. Левада

**Ф34 Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов/Л. Н. Федотова. —
СПб.: Питер, 2003. — 400 с.: ил. — (Серия «Учебник для вузов»).**
ISBN 5-272-00334-9

Почему одно сообщение молниеносно становится массовым и эффективно воздействует на людей, а другое, сколько не тиражируй, остается в «вакуумной упаковке»? Варианты ответа на этот непростой вопрос, над решением которого бились лучшие умы человечества, вы узнаете из этой книги.

Ее автор — известный специалист в области изучения общественного мнения, разработчик ряда утвержденных Министерством образования РФ примерных учебных программ по специализациям «Реклама» и «Связи с общественностью». Эта книга допущена Министерством образования РФ в качестве учебника для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 «Связи с общественностью». Однако она выходит за рамки учебного издания благодаря доступности изложения, обилию интереснейших фактов из истории и практики массовой коммуникации, анализу конкретных социологических методик.

Эта книга незаменима для студентов, намеревающихся стать высокопрофессиональными специалистами, будет интересна социологам, PR-менеджерам, журналистам и людям, работающим в сфере публичной деятельности.

ББК 60.557.4я7 УДК 316.77(075)

Содержание

Предисловие	6
Часть I ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМК: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД	
Глава 1. ВОЗНИКНОВЕНИЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ОБЩЕСТВЕ: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД	8
Информация в жизни биологических сообществ.....	8
Коммуникация как фактор стабильности и развития социума	13
СМК и модернизационные тенденции развития человечества	18
Глава 2. СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ПОДСИСТЕМА	26
Характеристики различных способов передачи информации	26
Оформление массовой коммуникации как социального института	29
Аудитория СМК.....	35
Содержание процессов коммуникации в массовом обществе	41
Глава 3. ФУНКЦИИ И РОЛИ СМК.....	46
Функциональный подход к деятельности СМК.....	46
Как «работают» функции СМК: докоммуникативная и коммуникативная стадии ..	55
Воздействие информации на потребителя — посткоммуникативная стадия	73
Глава 4. ИЗУЧЕНИЕ РОЛИ СМК В ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА И ИНДИВИДА	82
История изучения коммуникации	82
Эволюция представлений социологов о роли СМК в жизни общества и индивида	88
Отечественная социология СМК в фарватере мировых тенденций	98
Часть II ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМК КАК РЕАЛИЗАЦИЯ ИНТЕРЕСОВ СОЦИАЛЬНЫХ СУБЪЕКТОВ	
Глава 5. СОСУЩЕСТВОВАНИЕ ГОСУДАРСТВА И СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ	106
Государство и его взаимоотношения с СМК.....	106
Законодательная власть и пресса	114
Исполнительная власть и пресса	116
Судебная власть и пресса.....	120
Глава 6. ПРЕССА И ИНТЕРЕСЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ СИЛ: ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ.....	121
Усиление роли политической коммуникации в современном обществе	121
Роль рекламы в презентации политических сил	123
Факторы воздействия на электорат.....	136
Данные опросов общественного мнения как фактор воздействия на электорат	142
Глава 7. СМК И БИЗНЕС	152
СМК как индустрия	152
Пресса и реклама.....	156
Пресса и ПР-структуры.....	164
Глава 8. СМК И ИНТЕРЕСЫ АУДИТОРИИ, ЛИЧНОСТИ И ОБЩЕСТВА В ЦЕЛОМ	172
Социальная реклама в СМК	172
Интересы Аудитории как фактор деятельности СМК.....	176
Личность и СМК	181
Часть III	
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЗВЕНЬЕВ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОЦЕССА	
Глава 9. КОММУНИКАТОР	192
Место исследований о Коммуникаторе в социологии СМК.....	192
Шарлоттский проект — решение проблемы доверия к СМК	200
Способы организации СМК в национальных границах	211
Особенности российской национальной информационной инфраструктуры	224
Глобализация информационных процессов	232

Глава 10. АНАЛИЗ СОДЕРЖАНИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ	239
Появление контент-анализа в арсенале социологии СМК.....	239
Цели обращения к методу контент-анализа	255
Сравнительное исследование телевидения СССР и США (<i>case study</i>) ...	261
Анализ текста — выход на социум.....	267
Текст и возможности анализа Аудитории.....	271
Исследование текста как научная процедура	282
Интерпретация результатов	309
Вклад российских социологов в разработку метода анализа содержания	325
Контент-анализ в жанре рекламного сообщения.....	327
Глава 11. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ АУДИТОРИИ СМК	328
Аудитория как итоговый этап коммуникации.....	328
Порождение социологического знания об Аудитории	336
Модификации общения как социологической процедуры.....	349
Требования к вопроснику.....	352
Способы измерения теле-, радиоаудитории	359
Роль выборки при изучении Аудитории.....	375
«Качественные» методики изучения Аудитории	379
Рекомендуемая литература	386

Информационные потоки, как сфера деятельности средств массовой коммуникации (далее СМК), становятся необходимым элементом социальной, политической и экономической жизни общества. СМК являются плацдармом для осуществления как долгосрочных, так и краткосрочных проектов организаций, пользующихся услугами специалистов по связям с общественностью («публик рилейнз», ПР); средством реализации прав и обязанностей структур ПР перед обществом; системой, из которой черпается информация для эффективной деятельности собственной структуры.

Курс «Социология массовой коммуникации» рассчитан на подготовку специалистов, в рамках общеобразовательной программы изучающих дисциплину «Связи с общественностью» по специальности 350400. Курс базируется на обобщении теоретических разработок, носит концептуальный и прикладной характер, призван дать студентам необходимые знания и навыки по важнейшим аспектам социологического анализа функционирования института СМК, отдельных звеньев коммуникативного процесса и социологических исследований в этой области.

Целью данного курса является изучение функционирования института СМК в современном социуме, социологических методов изучения этой деятельности и, вкуче с другими дисциплинами специализации в области связей с общественностью, формирование системного комплекса знаний в этой сфере.

Задачами курса являются: формирование представления об СМК как социальном институте, развитие которого тесно связано с развитием человеческой цивилизации; получение системного комплекса знаний об информационной индустрии как социальном институте; изучение влияния СМК на индивида, социум, общественное мнение; изучение социологических исследований в области функционирования института СМК, методик, с помощью которых можно получить представление о качественных и количественных характеристиках СМК.

Часть I.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМК: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД

Мир был таким первозданным, что многие вещи не имели названия и на них просто тыкали пальцем.

Габриэль Гарсиа Маркес

Информация в жизни биологических сообществ. Значение генетической и внегенетической информации

Согласно современным научным представлениям, история жизни на земле начинается с возникновения биологических организмов, которые для того, чтобы выжить и воспроизвести себе подобных, нуждались в генетической, чисто рефлекторной информации, а также в информации новой, достаточно оперативной, для ориентации в окружающей среде. Стадные животные, чье объединение в сообщества связано с реализацией функции защиты молодого поколения (стадия созревания которого по мере усложнения интеллектуальной организации становится все длительнее), в силу необходимости приходят к своеобразному разделению труда: поиску пищи и ее распределению, а следовательно, к появлению роли сильного Вожака, способного регулировать отношения в сообществе для решения насущных задач. Именно потому, что окружающая среда ставит перед особями не только те задачи, решение которых программируется генетически, растет значимость оперативной информации о ней. Организация «стада» помогает животным выжить и воспроизвести себе подобных. У Вожака появились (выкристаллизовались) следующие функции: координация усилий членов сообщества в целях решения перечисленных задач; управление членами сообщества (постановка задач); распределение материальных благ (пищи, крова и т. п.).

Иными словами, появляется *специфическая роль* по корреляции реакций всех особей, направленная на решение одной задачи — выживание вида.

Глава 1 Возникновение массовых коммуникаций в обществе 9

На первом этапе развития человеческое сообщество в этом смысле ничем не отличалось от стадных организаций, но задачи выживания и воспроизведения себе подобных усложнились здесь большей зависимостью от природы. Воспитание молодого поколения было продолжительней и приводило к отчетливой специализации функций. Необходимо было также осуществлять заготовку пищи. Таким образом, отдельные физические умения становились все более технологичными и требовали обеспечения новой информацией.

Условием выживания человеческой организации в большей степени становится необходимость оперирования внегенетической, новой, оперативной информацией.

Развитие коммуникации в человеческом сообществе

Какие средства были необходимы Вожаку, чтобы он мог осуществлять свою специфическую деятельность по управлению сообществом? Для самых элементарных команд вполне хватало средств животного царства — минимального набора угрожающих звуков и тычков. Но как только операции по обслуживанию рода усложнились, появилась необходимость в своеобразном коде, который бы обобщал, генерализировал, символизировал, замещал собой деятельность для решения главного — транслировать это обобщение как в пространстве, для сегодняшней совокупности членов рода, так и во времени, для передачи накопленного знания следующим поколениям.

Эта проблема стала особенно актуальной, как только общество переросло рамки отдельного «стада», когда появились роды, племена и человеческое общество стало функционировать, как сложная система: появилась необходимость коммуникации или не-коммуникации с «другими».

«Быть может, историю человечества надо начинать не с появления первого каменного орудия или первого глиняного горшка, — пишет о возникновении речи В. И. Абаев, — а с того времени, когда сношения между человеческими группами, или, пользуясь выражением Герце-

на, их "трение друг об друга", стало регулярным явлением и наложило определенный отпечаток на жизнь первобытного общества, на психику и поведение первобытных людей... Слово как символ коллектива теряет всякий смысл, если оно не противопоставляется другому символу другого коллектива. В одной, отдельно взятой, изолированной человеческой общине речь не могла зародиться, какого бы прогресса она [община] ни достигла в других отношениях. Слово могло родиться только в контакте двух человеческих групп, как огонь высекается

10 _____ Часть I Деятельность СМК функциональный подход

столкновением двух кремней». Начальная человеческая речь — это «набор социоразличительных средств, т. е. знаков, служивших для различения одного коллектива от другого». «Противопоставление "мы" и "не-мы", будучи первой социальной классификацией, было и первой лексико-семантической оппозицией»¹.

Усложнение информационного обмена

Итак, *возник язык — специальный код, с помощью которого можно было, абстрагируясь от конкретного события, генерировать знания, чтобы передавать их от поколения к поколению. Стала возможной коммуникация, осуществленная вербальными средствами.*

Это была первая революция в сфере коммуникации, по сути — радикальный шаг человечества на пути выхода из царства животных. По выражению американского социолога Г. Лассвелла, посвятившего немало исследований теме зарождения коммуникации в жизни общества; возник механизм, с помощью которого существуют и развиваются человеческие отношения, передаются в пространстве и сохраняются во времени все символы сознания, а также осуществляются следующие функции:

- * ориентация в окружающей среде;
- * корреляция реакций различных частей общества на стимулы окружающей среды;
- * передача социального наследия от одного поколения к другому.

Но и сама информация в ходе эволюционного развития человеческого сообщества усложнилась. Генетическая информация, способствовавшая естественному отбору особей, начала вытесняться оперативной, а еще в большей мере «накопляемой» информацией. Эта последняя являлась хранилищем знаний, которые теперь влияли на выживаемость не менее, чем гены. Процесс разработки кода для общения членов сообщества стал более ускоренным, а сам код более сложным.

Из уст в уста передавались мифы, сказки, табу, регламентирующие поведение, т. е. *совокупность внегенетической информации, или культуры, накопленной человечеством в ходе своего развития. Она была нужна, чтобы обеспечить человеческому сообществу стабильность развития и задавать ему в ходе этого развития координаты движения.*

Глава 1 Возникновение массовых коммуникаций в обществе Ц

Трансляция разрешительно-запретительной матрицы социума

Действительно, с усложнением социальной организации, появлением племен, родов, этносов, пространственных поселений перед сообществом встала принципиально новая задача: сохранить устойчивость этих общественных образований и обеспечить им тенденцию к развитию.

Вспомним, что первоначально и то, и другое во многом было функцией Вожака. Он обладал силой и, как следствие, — авторитетом, подобно тому, как это случается в животном царстве: нет силы — происходит смена Вожака, и никакой авторитет не поможет. Именно так в знаменитой сказке Р. Киплинга волк Акела потерял свое лидерство в стае.

Но человеческий Вожак имел в запасе *нечто*, многократно увеличивающее физическую силу. Он, как правило, был тем персональным накопителем эмпирической опытной информации, которая позволяла ему в определенной степени уподобиться божеству. И неудивительно: ведь он знал, когда сеять и когда жать, когда и где охотиться, как заготавливать пищу на случай голодной зимы. От него в буквальном смысле зависела жизнь рода-племени. Именно он определял, *что можно* и *что нельзя*, *что нужно* делать, чтобы остаться сообществу в целостности и сохранности.

На первом этапе жизни человечества такая разрешительно-запретительная матрица была дублированием прошлой практики: по сути дела, это было развитие, «прокинутое» в прошлое. Чем в большей степени настоящее повторяло прошедшее, тем более обоснованным оно считалось. Таково было содержание тех человеческих коммуникационных сетей, или, образно говоря, той социальной пуповины, которая прикрепляла каждую отдельную особь к роду-племени.

Эти запреты и разрешения транслировались всеми способами, как бы мы сейчас сказали, народного творчества, всеми средствами визуальной культуры (орнамент в одежде, в гончарных изделиях, раскраска лица и тела).

В той мере, в какой род воспринимал настоятельность социальных координат поведения, возникало понимание совокупности *силы* и *знания* как самооценности — отсюда ореол харизмы, поклонения и обожествления Вожака, авторитета его фигуры. Существенный момент взаимоотношений Власти и управляемых: сила рождает страх, но последний заканчивается вместе с силой. Новые «привязанности» управляемых обеспечивали перманентность этих отношений и, что самое главное, их «добровольность», во многом зависящую от авторитета Вожака. Человеческому Акеле уже никогда не угрожало изгнание.

12 Часть I. Деятельность СМК: функциональный подход

Можно сказать, что подобное соотношение сил определило характер довольно большого этапа человеческой истории, когда подчинение управляемых было полным: в этих случаях речь идет об эпохе первобытнообщинного, рабовладельческого и феодального строя. В нашем языке есть слова для обозначения такого характера власти (абсолютизм, авторитарная власть, тоталитарная власть). Думается, как нельзя лучше характеризует самые ранние этапы развития человеческого социума определение Т. Адорно: «власть свирепствующих патриархов»¹.

Структурная информация в процессе управления социумом

Обозначим еще один важный момент в развитии социальных отношений: ситуация, когда Вождь (Вождь?) осуществлял свою власть «контактно», была тупиковой; перевести же ее на новый уровень — сделать дистанционной — возможно было только одним способом, используя в качестве нового цементирующего основания для «управляемых» информацию о том, что *можно, нужно* делать и чего делать *нельзя*. Итак, эта новая информация — назовем ее, вслед за множеством исследователей, *структурной* — постоянно воспроизводилась: возникали традиции, нормы, ценности, неукоснительное выполнение которых переставало быть только требованием Власти. Выполнение их обеспечивалось незыблемым родовым мнением, властью «других», властью окружения... За многие сотни лет с этим явлением произошли значительные метаморфозы, которые и привели в итоге к феномену общественного мнения.

Как мы видим, в ходе развития сообщества функции управления трансформировались. К призывам типа «делай так, потому что так хочу я — сильный и ужасный» присоединились иные обоснования, в которых ведущая роль принадлежала *знанию* — «делай так, потому что это полезно, правильно», — а также *нормам, идеалам и ценностям* — «делай так, потому что это одобрено божеством (Богом) и Властью». Профессионализация этих призывов оттачивалась в возникающих социальных институтах — семье, религии, искусстве, праве, науке.

Действительно, разделение труда коснулось и области воспроизведения структурной информации. Начинается развитие социальных институтов, продуцирующих ее в целях поддержания *устойчивости* социального организма и обеспечения (обоснования) *целей* его развития.

Глава 1. Возникновение массовых коммуникаций в обществе 13

Коммуникация как фактор стабильности и развития социума

Этапы развития средств коммуникации

Какие средства вырабатывало человечество для трансляции структурной информации? Первоначально таким средством был *язык в его речевой ипостаси*. Для того чтобы передавать информацию, достаточно было *возможностей человеческого голоса*.

Следующий этап — развитие «усилителей» человеческого голоса для дистанционной передачи информации: в этом ряду может оказаться гонец, передающий известия из уст в уста, или барабанный бой, предупреждающий об опасности, или веревка с узелками, переданная посланцем, или же сигнальный костер, означающий приближение врага. В Западной Европе в средние века, например, необычным образом использовались... колокола. Был «хлебный колокол» — в ранний час под его удары, не раньше и не позже, хозяйки принимались месить тесто. Только после призыва «колокола чистоты» жители выходили из домов подметать мостовую. Был и «трудовой колокол», который отмечал начало и конец работы; по ударам «пивного колокола» открывались по вечерам двери питейных заведений¹.

До следующей революции в цивилизации — изобретения письменности, а затем печати — *материализации* языка, равно как и до создания технических усилителей речи, было уже недалеко. Некоторые исследователи удлиняют эту цепочку, считая ее началом устную речь.

Подчеркнем в этом процессе момент, который необходимо отчетливо осознавать: *в той мере, в какой множились способы мультиплицирования информации для дистанционно разрозненных общностей и групп, увеличивалась значимость и роль этих общностей как разделяющих ценности, генерируемые авторитарной властью.*

Новые социальные институты: участие в создании ценностной картины мира

Укажем еще один существенный для этого процесса факт. По мере того как продуцирование информации становилось функцией отдельных социальных структур (религии, искусства, философии, науки, развивающегося производства, юриспруденции, этики), *информация становилась многообразной, многозначной, самодостаточной,*

Н _____ Часть I Деятельность СМК функциональный подход

иногда противоречащей той, которая исходила из центра, из властных структур.

Подчеркнем роль устного народного творчества в этом эволюционном развитии. Исторические свидетельства о месте средневековых карнавалов в жизни общества говорят, что для социокультурного менталитета масс они были проявлением оппозиции власти. Как пишет известный исследователь этой проблематики М. Бахтин, «карнавал означал как бы временное освобождение от господствующей правды и существующего строя, временную отмену всех иерархических отношений, привилегий, норм и запретов. Это был подлинный праздник времени, праздник становления, смен и обновлений. Он был враждебен всякому увековечению, завершению и концу»¹.

Следует отметить, что таким образом подрывалась монополия на создание ценностной картины мира, или, говоря точнее, *расширялось число участников создания ценностной картины мира.* Теперь уже вместе с властью эти социальные институты — искусство, религия и т. д. — участвовали в создании механизмов, обеспечивающих устойчивость общества и задающих цели социального развития.

Коммуникативные функции новых социальных институтов

Для эпохи неразвитости общей, соединяющей государства информационной инфраструктуры роль искусства, науки, церкви была все же значительной. Переписка ученых всего европейского континента на общем для них латинском языке, представления бродячих актеров, передвижных театров и цирков-шапито, перемещение армейских подразделений (поскольку средневековая Европа являлась зоной непрекращающихся военных конфликтов), путешествия паломников и служителей церкви от одного монастыря до другого — были мощной коммуникативной сетью. Подобная ситуация, помимо всего прочего, создавала общее гуманитарное пространство.

В истории человечества мы можем проследить следы тех борений, которые происходили между социальными субъектами, олицетворяющими функции этих нарождающихся социальных институтов: по большей части, это оппозиция «власть—религия», «власть—искусство» или «власть—право» («государство — это я!»), иногда своеобразный симбиоз религии и власти (увековеченный «мыльными операми»

Глава 1 Возникновение массовых коммуникаций в обществе _____ 15

А. Дюма), или же вечная проблема «власть и творец», когда положение человека творческой профессии регламентировалось как положение придворного (например, служба И. Гайдна у князя Эстергази).

Следует подчеркнуть, что *синкретичность* функций таких достаточно автономных систем производства информации, как искусство, религия, наука, каждая из которых длительное время осуществляла передачу совокупной информации (знаний, норм и ценностей), придавала определенный запас прочности системе взаимоотношений в обществе.

Вспомним, например, что роман XVI в. Ф. Рабле «Гаргантюа и Пантагрюэль» был не только кладезем народной мудрости, энциклопедией нетрадиционной медицины, как бы мы сейчас сказали, но и своеобразной «декларацией свободной веры, примыкающей к доцерковному протестантизму»¹.

Еще пример — церковь при всех ее заботах о душе никогда не чуждалась регуляции поведения на бытовом уровне: исповеди были инструментом таких регуляций — наказанием индивидуальных бытовых проступков осуществлялся некий вариант осуществления гражданского права.

Разделение функций по продуцированию и трансляции информации

В ходе исторической эволюции форм общественного сознания, таких, как религия, ис-

куство, в каждой из этих структур происходило размежевание функций по продуцированию идей и их трансляции.

Так, церковь была средством, с помощью которого *ежедневно* воспроизводились незыблемые, неизменные тексты. Но и она с развитием урбанизации все более нуждалась в новых способах трансляции информации, поскольку ни одно архитектурное сооружение не вместило бы всю увеличивающуюся паству. Не случайно церковь стала использовать возможности радио и телевидения для своих проповедей.

В искусстве мы также видим разделение этих функций: собственно деятельность авторов и трансляция их произведений в предназначенных для этого местах (театр, цирк). Сферой приложения труда живописца изначально было публичное бытование его творений — в церкви или во дворце, что обеспечивало массовую аудиторию его работам. Тем не менее, искусство жило ожиданием новых информационных

ж_6 _____ Часть I. Деятельность СМК: функциональный подход

каналов. Элитарное искусство субсидировалось индивидуальным заказчиком. Редкий художник не жаждал массового потребителя, если он хотел быть финансово самостоятельным и жить на свои профессиональные заработки, хотя возникающая при этом финансовая зависимость от «многих» порой сказывалась на содержании его произведений.

В специальных способах трансляции нуждалась и власть: система гонцов и глашатаев обеспечивала передачу информации по иерархической вертикали. Пока власть не испытывала потребности в обратной связи с населением, такая система была эффективной, самодостаточной.

Анализируя искусство, религию, науку в ряду социальных институтов, транслирующих и созидующих ценностную картину мира, мы акцентируем внимание лишь на этой стороне деятельности вышеозначенных форм общественного сознания. На самом деле их функции в обществе гораздо более многообразны, возьмем ли мы функцию развлечения, свойственную искусству, или функцию просвещения, свойственную науке, или же функцию социализации личности, выполняемую в том числе и религией...

Исторические истоки развития коммуникационных сетей в сфере материального производства

После долгого периода рабского, крепостного труда, ремесленного производства стала возникать мануфактуризация производства, когда происходило объединение людей, специализирующихся на отдельной операции, на создании отдельной детали товара. Подчеркнем, что здесь находятся исторические истоки ряда весьма важных для нашей темы обстоятельств, которые в полной мере проявили себя уже после буржуазных революций конца XVII в. Перечислим их.

1. Производство стало топографически оформляться в отдалении от места проживания ремесленного производителя. Заняв место в пространстве, оно само стало потребителем земли, воды, воздуха — всего того, что всегда в общественном мнении осознавалось как общественное благо, как ценность, принадлежащая всем, а отнюдь не только феодалу, на чьей земле эта вода, например, находилась. Появилась социальная потребность в *специальной деятельности как по объяснению самого этого факта, так и снятию возможных напряжений в обществе*. Эта потребность нуж-

Глава 1. Возникновение массовых коммуникаций в обществе _____ V7

далась в новых информационных каналах между производством и населением. Зародившиеся впоследствии ПР-структуры — отклик на эту потребность.

2. Определилась фигура (социальная роль) владельца готового продукта, отличная от работника, занятого на отдельной операции. При этом у владельца появилась необходимость в постоянном общении со своими работниками, цель которого не в последнюю очередь была связана с обоснованием перед ними заработной платы, продолжительности трудового дня и т. п. Укажем, что здесь сосредоточены основные узлы тех проблем, которые стали затем центральными в деятельности структур ПР не только по гармонизации отношений с обществом в целом, но и в рамках отдельных производственных групп. Эти «сиюминутные» обязанности администраций перед реальными работниками осознавались и в долгосрочной перспективе — как обязанность создавать благоприятное общественное мнение для увеличения спроса на свои рабочие места. Эти процессы тоже были новой социальной потребностью, которая нуждалась в новых информационных каналах.

3. Работник, занятый на отдельной операции (чем их было больше, тем больше было рабочих мест, а специализация вела к росту производительности труда), в результате завершённого цикла не имел готового продукта, становился лишь объективным потребителем его. Таким образом, производство, мультиплицируя товар, одновременно мультиплицировало потребителя. И он в не меньшей степени, чем производитель, нуждался в информационном обеспечении, связанном с массовым производством товаров, то есть рекламе.

4. Рост производительности труда привел к тому, что производство товаров стало поистине массовым. Этому способствовали технологические революции с их «машинизацией» производства, определенной степенью «конвейеризации», сведением трудовых операций к атомарным. Товаров стало так много, что произошло переключение внимания производителя с проблемы «как произвести» на проблему «как продать продукцию». Тогда в недрах производства, в самом производственном цикле стала обособляться новая профессиональная сфера деятельности — маркетинг, которая и стала решать проблему «как продать» с помощью

JJ Часть I Деятельность СМК функциональный подход

рекламы, своеобразного информационного дубликата самих товаров. Вопрос, где рекламные тексты мультиплицировать, решался просто: к этому времени общество стало обзаводиться новыми информационными каналами.

5. Владелец концентрировал в своих руках прибыль от производства на стадии первоначального накопления капитала. Именно с его фигурой связано накопление средств, зоной приложения которых стали впоследствии технологически сложные процессы продуцирования и распространения массовой информации. И когда встал вопрос о создании информационных каналов в целях актуализации социальных интересов владельца, необходимый для этого капитал был уже налицо.

С этого момента владелец средств производства становится самостоятельной силой в обществе. Так возникли две социальные силы, которые определили характер последующего развития человеческой цивилизации:

» собственники предприятий и средств производства; * собственники рабочих рук, обладающие необходимой квалификацией и работающие на производстве по найму.

Недаром эти процессы, принявшие необратимый характер после буржуазных революций XVII в., стали вехой в способе классификации изменений, произошедших с человеческой цивилизацией: ее история теперь делилась на доиндустриальную и индустриальную эпохи.

СМК и модернизационные тенденции развития человечества

Новые социальные субъекты: поиск каналов коммуникации

Отмеченные нами исторически новые социальные интересы нуждались в новых каналах трансляции их обществу. Точнее, они были лишь в той степени социальными, в какой удавалось сделать их *публичными, презентованными обществу*. В этом смысле сами социальные революции, где действующими силами были представители буржуазии, среднего класса, пролетариата, являлись формой их актуализации. Ясно, что неэкстремальной формой такой презентации стала нарождающаяся пресса.

Практически каждый социальный институт имел структуру по генерированию идей, созданию текстов и их передаче. Материальное

Глава 1 Возникновение массовых коммуникаций в обществе 19

производство тоже породило профессиональную деятельность по защите интересов субъектов этого производства — партийную деятельность, в рамках которой оттачивалась идеология его участников. Реальным каналом по актуализации этой идеологии стала пресса.

Не случайно родоначальниками собственно прессы, газет, явились именно исторически более молодые структуры, такие выразители интересов буржуазии и пролетариата, как провозвестники будущих партий и движений, а также структуры по осуществлению маркетинга в сфере материального производства.

Обратим внимание на то, что здесь возникло *объективное противоречие между узостью социальных интересов отдельных социальных групп* (рекламодателей, ПР-структур, собственников средств производства, владельцев капитала) и *зависимостью решения их проблем от массы людей* в рамках всех национальных границ, от населения той или иной страны в целом. По сути дела, дальнейшее противостояние партийной и массовой прессы обязано своим происхождением именно этому обстоятельству. В дальнейшем мы затронем чисто профессиональные способы решения этого противоречия, связанные с существованием прессы популяр-

ной и элитарной, качественной и массовой, взаимодействием владельца информационного канала и журналистского коллектива, сосуществованием на страницах газеты (исторически первого СМК) *факта* и *мнения* и т. д.

Роль первых газет в удовлетворении новых социальных нужд

Первые европейские газеты (как раз и олицетворявшие собой исторически новые функции, связанные с маркетинговыми запросами материального производства и с претензиями новых собственников на создание социальной программы действий для всего социума) или были рекламными листками, или вышли из лона политических прокламаций, сначала эпизодических, а затем все более регулярных.

Но мы должны сказать еще о двух потребностях все более усложняющегося общества: необходимы были информационные каналы для удовлетворения чисто справочных нужд населения и для обслуживания нужд рынка, который становился все более интернациональным в период многочисленных географических открытий и колониальной экспансии. Данные о движении капитала, акций, финансовых потоков в этой ситуации также нуждались в обнаружении.

Поначалу газеты были далеки от формы и содержания, присущих сегодняшней прессе, хотя уже Вольтер определил этот тип издания как «сообщение о государственных и общественных делах». И только

20 Часть I. Деятельность СМК: функциональный подход

французская революция сделала очевидным тот факт, что общество нуждается в газете как возможности держать население в курсе политических событий.

Возвращаясь к началу истории развития СМК, мы видим, что газеты появились как чисто техническая возможность мультиплицировать специальную информацию: для обслуживания нужд развивающегося рынка (информационное, рекламное оповещение о рыночном предложении); для информационного обслуживания все более усложняющейся структуры общества; для обслуживания нужд централизованной власти в ее противоборстве с социальными интересами двух наиболее мощных групп собственников — собственников средств производства и трудового люда, собственников рабочих рук.

С тех пор информационные средства, обслуживающие новые индустриальные веяния в промышленности и политическую обстановку, способствующую таким изменениям, стали развиваться параллельно этим кардинальным трансформациям общества. Более того, переход от стабильного раннего периода (когда общество было небольшим по размерам, локальным по ориентации и организованным вокруг примитивной, доиндустриальной экономики) к периоду индустриализации истории ставят в зависимость от изменений в коммуникационной сфере.

Функциональная связь между индустриализацией и развитием СМК

Параллельно развиваются сами информационные средства и их технологическое обеспечение — одно проистекает из другого, и, в свою очередь, новые информационные каналы способствуют социально-политическим трансформациям общества.

В классификации этих трансформаций, помимо фактора технического и технологического характера, несомненно, выступающего как группообразующий, содержательная нагрузка ложится и на модернизацию систем коммуникации: для доиндустриального периода характерен традиционный тип общения «из уст в уста»; в индустриальном наряду с этим традиционным общением существует и дистанционная коммуникация, сначала при помощи газет, а позднее — радио и телевидения.

Функциональная связь между процессом индустриализации и развитием массовых коммуникаций (первая стимулирует и материально обеспечивает последние, СМК же способствуют росту темпов индуст-

Глава 1. Возникновение массовых коммуникаций в обществе 21

риализации) характеризуется тем, что каждая ступень в развитии СМК создает предпосылки для дальнейшего развития в сфере индустриализации.

Американский социолог Д. Лернер говорил о более сложных зависимостях: экономическое развитие приводит к урбанизации социума; урбанизация, с ее возможностями повышения образования, приводит ко все возрастающей грамотности населения, которая, в свою очередь, приводит к росту аудитории газет; пресса увеличивает политическую ангажированность масс, или, иными словами, способствует пробуждению их политических интересов; массы уже в этом качестве начинают участвовать в процессе уменьшения давления правительства на прессу.

Позже появилась концепция трехступенчатого развития СМК, которая является частью общей теории трех стадий социального прогресса. Начало ей положил К. Кларк, сформулировавший общую теорию трехступенчатого роста экономики, развитую Д. Беллом, У. Моором и др. в качестве модели развития «постиндустриального общества». Наиболее четко приложение последней к массовым коммуникациям было осуществлено Дж. Меррилом и Р. Лоуэнстеном¹. Оставив первые два пункта двухступенчатого развития цивилизации без изменений, они добавили следующее обстоятельство: индустриальное общество сменилось постиндустриальным, когда произошла специализация, связанная с ростом так называемой сферы обслуживания (англ. — *service industries*). Начало этой стадии обычно обозначается стремительным смещением рабочей силы от производственного сектора к сектору обслуживания, что наблюдалось, например, в США после Второй мировой войны.

Индустриализация способствовала развитию специализированных коммуникаций, под которыми в данном случае понимаются система образования и система межличностных средств связи (телефон, телеграф, почта), рассчитанных на потребности и вкусы специализированных групп Аудитории — расширение системы высшего образования удовлетворяет более специализированные нужды, чем начальное и среднее; увеличение объема образовательного телевидения и радио; развитие коммерческих систем коммуникации.

22 _____ Часть I. Деятельность СМК: функциональный подход

Информационное общество как четвертая стадия развития цивилизации

Четвертая стадия развития цивилизации, о которой стали говорить в последней трети XX в., — так называемое информационное общество — имеет в качестве сущностной характеристики прежде всего такой показатель, как занятость основной массы населения в информационных сферах деятельности.

Характеризуя переход от индустриального к информационному обществу, Бернд-Петер Ланге, профессор, директор Европейского института СМИ (Дюссельдорф, Германия), и Анетте Барон, научный сотрудник НИИ коммуникаций (Кельн, Германия), отмечают: «Использование новых информационных и коммуникационных технологий и новые области их применения на основе мультимедиа — работа на дому, покупка товаров через информационную сеть, обслуживание клиентов в режиме реального времени (online), кабельное ТВ и т. п. — изменяют нынешнее индустриальное общество. Поэтому символичным представляется и будущее информационное общество, в котором большая часть работающего населения занята в области производства, обработки, управления и обмена информацией. Производство и распределение товаров все больше становятся зависимыми от эффективной информационной и коммуникационной сети. Общество пользователей встанет перед необходимостью создания так называемых "информационных магистралей"». А информационная доступность приведет к изменению экономической структуры индустриального и обслуживающего общества в структуру общества информационного¹.

Известный футуролог О. Тоффлер, предлагая свое разбиение истории развития информационного общества, добавил существенную характеристику: «В период "первой волны" главной формой собственности является земля. Основной ее характеристикой считается то, что она физическая, вы можете до нее дотронуться. Во время "второй волны" главной собственностью уже становится не земля, а здания, заводы, машины, средства промышленного производства. Объект собственности все еще остается физическим.

Теперь переходим к "третьей волне". Основной собственностью тут является информация. Характеристикой этой собственности является

Глава 1. Возникновение массовых коммуникаций в обществе _____ 23

то, что ... все мы можем пользоваться *ею* совместно. Это совершенно особая форма собственности»¹.

Соглашаясь с автором в принципе, хотелось бы сказать, что формы собственности начали мультиплицироваться раньше (порой перекрывая одна другую), с тех пор, когда *наряду с* собственностью на землю появилась собственность на власть.

С возникновением промышленного производства появились самостоятельные собственники земли, недр, зданий — и эти группы тоже не всегда совпадали. И самое существенное — при развитии промышленного производства появились еще более мощные собственники, роль которых в дальнейшем развитии истории огромна: это собственники рабочих рук, тесно связанные взаимной зависимостью с промышленным производством. Как только появились самые

ранние, самые первые социальные институты по созданию информации, эти институты стали информационными собственниками.

Пользователями земли не всегда были ее собственники. О сложной зависимости между собственниками промышленного производства и собственниками рабочих рук для него мы уже говорили — они не совпадали. Собственники средств коммуникации не всегда являлись производителями информации (хотя, как мы знаем из новейшей истории, они очень часто определяют ее качество), а само производство информации напрямую зависело от пользователя: если нет читателя, газета исчезает, она оказывается банкротом.

Но и тогда, и в новейшие времена между пользователем и собственником устанавливались особые отношения, принципиально разные в феодальной структуре и в капиталистической. Настоящим прорывом здесь стали рыночные отношения купли-продажи для всех видов собственности и для всех видов товаров, в том числе и информационных. Информация массовой медиа точно так же продается и покупается, как и любая другая: подключение к Интернету в России при наличии технических возможностей зачастую сдерживается покупательной способностью населения.

Информационное общество, раскрыв все свои потенциальные возможности, внесет качественные изменения во взаимоотношения человека и СМК. В свое время конвейеризация промышленного произ-

24 _____ Часть I. Деятельность СМК- функциональный подход

водства, как и другие отмеченные нами причины, буквально бросила общество «в объятия» массовой культуры и массовых коммуникаций, предоставив им возможность достичь психосоциального комфорта. Однако Интернет и традиционные информационные каналы вовсе не обязательно окажутся альтернативной формой проведения досуга для членов социума, характеризующегося высокой степенью включенности в информационное производство. Какими будут позиции СМК для индивида в информационный век — в данный момент задача для футурологов.

СМК и альтернативы социальной практики

Прошло полвека с тех пор, как Н. Винер определил эту проблему следующими словами: «Сообщество простирается лишь до того предела, до которого простирается действительная передача информации»¹. Но еще Аристотель утверждал, что естественные границы политической единицы должны совпадать с расстоянием, на котором можно слышать человеческий голос так, чтобы граждане все как один смогли собраться в одном месте и лично принять участие в обсуждении государственных дел.

Впоследствии Ж.-Ж. Руссо, развивая эту идею непосредственной демократии, которая, по его мысли, возможна лишь в рамках непосредственного общения, ратовал за карликовые государства, позволяющие всему населению общаться друг с другом, знать взаимные интересы и нужды и совместно принимать участие в управлении. И когда во Франции после буржуазной революции было введено новое территориальное деление, то размеры департамента определялись с таким расчетом, чтобы каждый житель мог в течение дня добраться до административного центра и вернуться домой. Точно так же и русские города в XV-XVI вв. возникали по тракту, соединяющему их, на расстоянии в 60-70 км. Это расстояние ямщицкая кибитка могла преодолеть за световой день. Несомненно, историческое градостроительство должно было учитывать возможности транспортных коммуникаций.

Газета отчасти решила эти проблемы. Власть и население получили новый канал обмена информацией.

Новые социальные субъекты — в лице собственников природных ресурсов, товарной массы, трудовых ресурсов, технологий, эстетической информации (в лице деятелей искусства, живущих на средства от продажи этой информации), общественного мнения, — и государство как

Глава 1 Возникновение массовых коммуникаций в обществе _____ 25

собственник средств управления должны были в ходе социальной дискуссии решать вопрос о стратегии и тактике социального развития. Конечно, не исчезли из арсенала современного общества такие способы решения социальных проблем, как войны, революции, дипломатические способы передела мира, но пресса реально стала в ряд тех форм общественной дискуссии, которые определяют на сегодняшний день лицо демократического функционирования человеческих сообществ.

Возникшие прежде всего как средство передачи, трансмиссии информации, газеты, репрезентирующие новую социальную реальность, деятельность новых социальных субъектов, стечением времени превратились в систему собственного производства социальной информации — в социальный институт, на равных участвующий в процессе продуцирования оперативной, фундаментальной и структурной информации для решения задач по обеспечению устойчивости социального организма и по выработке целей его развития.

Действительно, традиционные коммуникации докапиталистических формаций воспроизводили нормы, ценности, стандарты поведения, «опрокинутые» в прошлое. Устойчивость социального организма обеспечивалась тем, что сегодняшнее было калькой со вчерашнего. В этом был запас прочности социальной структуры, отношений, связей. Новое время началось с того, что общество научилось выбирать из альтернатив социальной практики. Репрезентировать эти альтернативы, обсуждать их, апробировать с помощью общественной, в т. ч. экспертной дискуссии, адаптировать к ним население по необходимости должны были новые информационные каналы.

Если бы пресса к этому времени не возникла, ее «надо было бы выдумать»...

Система: множество взаимосвязанных элементов, каждый из которых связан прямо или косвенно с каждым другим элементом.

Рассел Лкофф, Фред Эмери

Характеристики различных способов передачи информации

Традиционное и дистанционное общение I

Из предыдущей главы нам стало понятно, что на коммуникативные процессы, динамически происходившие в социальном организме, можно взглянуть как на все более усложняющуюся систему управления: усложнялась сама структура субъектов, участвующих в решении задач по обеспечению устойчивости социального организма и по выработке стратегии и тактики его развития. Исчезновение монополии на истину означало исчезновение монополии на власть. В этом состояла динамика человеческой цивилизации, которая таким образом пришла к пониманию, что демократия, говоря словами У. Черчилля, — «не идеальный способ правления, но наилучший из имеющихся». Рассмотрим сами способы передачи информации. > Традиционное общение обычно связывается со способом передачи информации «из уст в уста». Определим для него сферу применения: это межличностная коммуникация, — коммуникация в неформальной группе, в семье, между влюбленными и т. д. Ясно, что спектр ситуаций, в которых используется этот способ, весьма велик — разговор босса и подчиненного обходится иногда и без звукоусиливающих устройств, хотя может осуществляться на повышенных тонах. В то же время сегодня и любовную записку можно отправить при помощи Интернета. Значит, оппозиция коммуникации «из уст в уста» — дистанционное

27

общение нуждается, как минимум, в дополнении: *между кем* осуществляется такая коммуникация. Противопоставление любовного разговора и сугубо служебных отношений между начальником и его подчиненными как нельзя лучше годится для обозначения различий видов коммуникаций: для первой ситуации мы оставим определение «межличностная», а для второй будем использовать термин «специальная коммуникация». Соответственно, *традиционная* коммуникация подразделяется на межличностную и специальные (в разных вариантах, к которым мы еще вернемся). *Дистанционная* коммуникация, в свою очередь, может быть межличностной; специальной; массовой.

Межличностная коммуникация

Для межличностной коммуникации характерны следующие свойства.

1. Отношения между участниками более или менее равноправные (любящая пара, семья, компания).

2. Число общающихся, ограничено как во времени, так и в пространстве: группа в 7-8 человек может организовать «междусобойчик», но если людей будет больше, то эта масса, скорее, разобьется на атомарные подгруппы.

3. Наличие сильной эмоциональной составляющей процесса общения. Важность обмена эмоциями настолько велика, что иногда он происходит в ущерб семантике. Когда один из любящей пары говорит: «Убью тебя!», «Противное создание!», — другой воспринимает его слова — и часто не ошибается — как высшее проявление нежности.

4. Согласование, притирка, проверка на адекватность эмоций, ценностей. Фраза «Ты меня уважаешь?» при всей своей анекдотичности — своеобразный тест на доверительность отношений.

5. Значимость личностных характеристик (воли, темперамента, авторитета) и фигуры лидера в процессе согласования эмоций, мнений, оценок; рождение репутаций («души общества», «своего парня», «лидера мнений»).

6. Доверительность отношений и совпадение эмоциональных и ценностных стандартов (в этом смысле межличностная коммуникация является питательной средой для распространения слухов и сплетен: информация не проверяется, ей безоговорочно доверяют).

В качестве интересного исторического примера пограничных форм межличностной и специальной коммуникаций вспомним салоны —

28

форму общественной жизни элит на всем европейском пространстве. «Пропуск» в салон означал многое — чужак становился своим, его пускали в свой круг. Однако салонное общение было полифункциональным: беседы здесь заменяли собой самые свежие газеты и, наоборот (такие примеры есть у Бальзака), содержание этих бесед оказывалось вполне годным для газет.

Специальная коммуникация

Общение проповедника со своей паствой, общение командира воинского подразделения и военнослужащих, наконец, общение начальника и подчиненного — все это примеры специальной коммуникации. Обозначим ее свойства.

1. Отношения между участниками — преимущественно иерархические. Отчетливо выражена разница в статусах общающихся, причем Коммуникатор всегда обладает более высоким статусом, чем Аудитория. Этот статус может быть выражен формально (как в армии), или же он проявляется в высокой степени профессионализации (в театре, в школе, в ходе публичного выступления политика в рамках предвыборной кампании). Отсюда пространственная оформленность отношений: офис начальника, амвон в церкви, сцена и зрительный зал в театре, стол учителя в классе. Попытки изменить стиль общения, как правило, начинаются со слома этой пространственной мизансцены: расположение мест учителя и учеников в американских колледжах, нововведения некоторых театральных режиссеров, связанные с размещением Аудитории, помещение рабочего места босса в офисе с большим количеством клерков.

2. Однонаправленность потока информации, практическое отсутствие обратной связи (даже если в ходе спектакля вы с чем-то не согласны, дискуссия с актерами не состоится — максимум, что вы сможете сделать, это освистать их или, наоборот, закричать «браво», но сцена останется все той же трибуной проповедника).

3. Полное отсутствие конверсии информации. Идеальным примером здесь является армия или иная организация с жесткой структурой, в которой информация должна быть передана по вертикали без малейшего изменения, в целях обеспечения функционирования всей системы.

4. Наличие в информации сильной прагматической составляющей («сделай так!» — свойственно армии, «думай так!» — церкви,

29

«выучи от сих до сих» — школе, «разделяй мои взгляды и проголосуй за меня!» — посыл политического лидера электорату). Согласование действий, ценностей корпорации, профессии, политического движения — и Аудитории (отсюда повелительное наклонение в речи Коммуникатора, приказание не рассуждать, а выполнять или, как минимум, передавать исходную информацию не искаженной ничьими мнениями). Тем не менее, совсем без эмоций не обойтись (поэтому ПР-деятели крупных корпораций советуют помещать в спортзалах резиновое чучело начальника для отработки на нем боксерских ударов).

5. Отношения между участниками коммуникации чаще всего «уставные», должностные, не выходящие за рамки корпоративной морали, максимально ритуализированные, стереотипные. Так, деловые отношения имеют этикет, отточенный до мельчайших деталей, — его учат, Как металловеды учат сопромат.

6. Общение носит, как правило, публичный характер: учитель в школе, пресс-конференция и т. д.

Роль персональных характеристик Коммуникатора в специальных коммуникациях остается очень большой, это роднит специальные и межличностные коммуникации. Пренебрежение персоналиями грозит специальным (иногда сугубо ведомственным) коммуникациям серьезны-

ми дисфункциями. Осознано это было уже в начале XX в., с развитием индустриальной социологии и появлением теории «человеческих отношений» на производстве.

Оформление массовой коммуникации как социального института Статистика развития прессы

Технические революции в области коммуникаций совпадали, как правило, с изменениями экономического, политического характера в обществе или, говоря более обобщенно, — с социальными изменениями. Развитие материального производства усложняло и структуру социальных институтов, для обслуживания нужд которых создавалась система массовых коммуникаций, по ходу дела тоже усложнявшая свои функции. Рождение прессы, судя по всему, следует отнести к периоду второй революции в сфере коммуникаций, связанной с изобретением И. Гуттенбергом в 1440 г. печатного станка (опустим довольно длительный период мультиплицирования информации рукописными

30

способами). Печатные газеты появились на заре XVII в. сначала в Германии (1609 г.), затем в Англии (1622 г.) и во Франции (1631 г.). В России первая газета, «Ведомости», увидела свет в 1702 г. Историки прессы установили, что процесс ее развития шел стремительно: уже в 1690 г. в Лейпциге была защищена первая диссертация о газетном деле, а чуть позже — диссертация по вопросам права прессы. По статистическим данным, опубликованным К. Котиком, за период с 1885 по 1923 гг. в Германии была защищена 221 диссертация по проблематике функционирования газеты.

К концу XIX в., по данным, собранным в свое время Н. Рубакиным, на один миллион жителей приходилось периодических изданий: в Швейцарии — 230, Бельгии — 153, Германии — 129, Франции — 114, Норвегии — 89, Великобритании — 88, Испании — 68, Италии — 51, Австрии — 43, Греции — 36, Сербии — 26, России — 9 '.

Пресса и модернизация общества

Газеты, родившиеся первоначально как способ передачи информации, в ходе своего развития стали социальным институтом по ее производству.

Для понимания этой трансформации необходимо учесть, что буржуазные революции привнесли в общество большое разнообразие социальных групп и слоев. Каждая из групп осознавала свое место в общественной структуре и претендовала на то, чтобы ее интересы влияли на стратегию и тактику социального развития. Достичь этого положения можно было двумя путями: 1) участие в представительной власти; 2) актуализация своих интересов в прессе, которая постепенно становилась силой, влияющей на общественное развитие.

Чтобы понять эту новую роль СМК, следует рассмотреть произошедшие в результате буржуазных революций перемены в жизни западной цивилизации в контексте модернизации общества.

1. Происходит смена политической системы. Моносистема заменена плюралистической, многосубъектность которой все более и более принимает институционализированный характер — появляется парламент с представительством различных политических партий.

2. Население оформляется в силу, имеющую законодательные возможности для выхода на политическую арену в качестве регулятора персональных и программных характеристик власти.

Глава 2. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема 31.

3. Расширяется спектр сил, участвующих в выработке стратегии и тактики социально-экономического и политического развития, увеличиваются социальные возможности для актуализации их точек зрения.

4. Расширяется до общемирового национальный рынок, национальные культуры интегрируются в общемировое гуманитарное сообщество.

5. Права и свободы личности осознаются как общественно-значимая ценность; стремление к нововведениям и информационному их обеспечению становится социальной потребностью.

Укажем, что состояние темпов, процессов, характеристик модернизации — переменная величина для разных стран.

Анализ работ по модернизации, которая, как утверждают все исследователи, представляет из себя отнюдь не законченную логическую конструкцию, а, скорее, совокупность кон-

цепций современного общественного развития, позволяет, тем не менее, вычленить осевые стратегические направления в этом развитии, совпадающие, по сути, с требованиями, уже осознанными мировой социологической, экономической и политологической мыслью как несомненно принадлежащие модернизации. Требования эти таковы. Общество характеризуется высокотехническим уровнем производства, ускоренными темпами научно-технического прогресса. Оно существует в рыночных координатах, причем местные локальные рынки имеют тенденцию интегрирования в рынок международный. В плане решения политических проблем такое общество отличается определенным уровнем демократических свобод, наличием характеристик современного правового государства. В социальном плане личность в таком обществе имеет правовые гарантии демократических свобод, общество в целом — приоритет общечеловеческих моральных норм. Обществом осознается значимость нововведений, а со стороны личности — готовность адаптации к ним. Разделяется значимость разнообразия в социокультурных образцах и демонстрируется готовность интегрирования в общечеловеческое социокультурное пространство.

При обилии понятий, описывающих социальную ситуацию, характеризующуюся определенными *переменными*, модернизацию на данном этапе определяют, как нам представляется, некоторые социологические параметры: *совокупность* изменений в разных пластах человеческого организма; *темпы* изменений, совпадающий с жизнедеятельностью социального индивида; *активное участие* социальных

32 _____ Часть I Деятельность СМК функциональный подход

субъектов в общественных процессах; осознание обществом *нововведений* как общественной ценности; активная общественная *адаптация альтернатив* социально-политического развития.

Именно отсюда следует важность для этих процессов деятельности средств массовой коммуникации. Мы вправе говорить о наборе функций СМК, отвечающем характеристикам модернизационного общества:

- * обсуждение в СМК альтернатив развития;
- * организация общественной экспертизы с помощью привлечения к участию в дискуссии экспертов;
- * адаптация населения к нововведениям.

Ясно, что все более усложняющаяся система массовых коммуникаций как нельзя лучше подходила для этих целей — быстро и всем сразу сообщить нечто. Но все же, чтобы совпасть по амплитуде с развитием общества, развитие СМК должно было приобрести одно существенное качество: достичь такого уровня распространенности, насыщения ими, чтобы сделать их потребление в обществе повседневной необходимостью. Если говорить о газетах и журналах, то это произошло не ранее XIX в.

Теоретическая модель СМК

Какими характеристиками обладает система СМК, если говорить о ней как о теоретической модели?

1. СМК включают в себя дистанционные способы передачи информации, максимально доступные Аудитории. Эта доступность может быть рассмотрена:

- в чисто физическом смысле, когда информационная инфраструктура достигает такой насыщенности, что система распространения газет, радио и телевидения функционирует как хорошо отлаженная машина на всем ареале проживания Аудитории;
- в финансовом смысле — стоимость информации и система жизнеобеспечения членов сообщества должны достичь таких параметров, чтобы потребление информации стало доступно самым широким массам населения.

И то, и другое в совокупности приводит к тому, что потребление сообщений газет, радио и телевидения превращается в повседневное времяпрепровождение большей части современного общества. Исходя из этих соображений, мы относим к системе СМК газеты, радио и телевидение как средства, отвечающие избранным критериям, ос-

Глава 2 Средства массовой коммуникации как социальная подсистема 33

тавляя, в отличие от некоторых исследователей, за ее «бортом» кинематограф, книги и журналы.

Действительно, ни книги, ни кино не могут соперничать с газетами, радио и телевидением по частоте обращения к ним. Более сложный случай с журналами — тем не менее, регуляр-

ность выхода их в свет не идет в сравнение с газетой. Кроме того, большая их часть изначально рассчитана на отдельные сегменты массовой аудитории. Подытоживая критерии отбора средств, представляющих СМК, можно сказать, что у газет, радио и телевидения существует практически равновероятная возможность для большей части населения потреблять их.

В последнее время некоторые специалисты относят к СМК и Интернет. Как представляется, пока Интернет не отвечает тем критериям, которые лежат в основе вышеуказанного отбора. Так, О. Поварщи-кова — руководитель Интернет-исследований в компании «МАСМИ Ресерч» — пишет в своей статье: «Российских Интернет-пользователей относительно мало. По оценкам экспертов и исследовательских организаций, их у нас в стране насчитывается от 3 до 9 миллионов. Называя Интернет-пользователем человека, который имеет доступ в Сеть и пользуется им не реже одного раза в месяц, мы оцениваем проникновение Интернета на июль 2001 года в 10,5 % среди городского населения в возрасте от 16 до 64 лет. В количественных показателях это означает не более 7 млн пользователей среди россиян. Другая особенность русскоязычной аудитории Интернета (то есть Рунета) в том, что некоторая часть посетителей российских сайтов (до 30 % и более) находятся вне России»¹.

Как показывают исследования, число пользователей Интернета не превышает 50-70 % населения даже в высокоразвитых странах.

Ясно, что это не уровень СМК, для которых одна из характеристик, как мы уже определили, — практически равновероятная степень доступа всего населения к источнику.

2. Информация адресуется большим массивам разрозненной и анонимной для источника Аудитории.

3. Эта система функционирует, как промышленное производство, подчиняющееся основным законам бизнеса; как корпоративное производство со своими социальными целями; как конвейерное производство с максимальным разделением труда, где каждый

34 Часть I Деятельность СМК функциональный подход

участник имеет узкую специализацию и в малой степени определяет выходные параметры готового продукта, а сам продукт в целях уменьшения себестоимости подчиняется требованиям стандартизации.

4. Источником информации для нее является не личность, а формальная организация со своими (различными для разных информационных источников) стандартами качества продукции и профессиональными требованиями к работникам. В этом обстоятельстве кроется фундаментальное отличие массовой коммуникации от Интернета, дискуссии о принадлежности которого к системе СМК сегодня продолжаются. «Существенной особенностью органов массовой коммуникации, — пишут исследователи В. Сергеев и Н. Бирюков, — является то, что они выступают в качестве центров, сначала аккумулирующих информацию, затем ее сортирующих и распространяющих. С появлением Интернета ... мы стоим на пороге совершенно новой эпохи, характеризующейся *потенциально бесконечным* числом независимых центров аккумуляции и распространения информации»¹.

5. Производство информации в системе сложно технологически, оно включает создание, отбор, переработку и распределение сообщений, что существенно влияет на скорость выхода конечного продукта.

6. Для Аудитории СМК характерна черта, которую можно определить как устойчивость, регулярность отношений с прессой, поскольку регулярный контакт с ней заложен в формах своеобразного авансирования Аудиторией этих контактов самим фактом подписки на печатную продукцию, приобретением радио- и телеприемников.

7. Взаимоотношения результата информационного производства — готового продукта — и потребителя подчиняются законам рынка, где происходит обмен продукта на деньги и внимание потребителя².

Глава 2. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема 35

Аудитория СМК

Социальные изменения и новые потребности

Разговор об Аудитории требует некоторых предварительных ее характеристик в более широких социальных координатах. Говоря о сути рыночных отношений между информационным продуктом и потребителем, мы предполагаем, что общество находится в ситуации, когда существуют массы людей, которые могут, хотят и должны купить информационный продукт. Такая ситуация сложилась тогда, когда трудовой люд стал получать за свою работу жалование,

которое было, как минимум, выше затрат на удовлетворение потребностей первой необходимости.

Ясно, что в массовых размерах подобное явление могло возникнуть только в ходе технологических революций XVIII-XIX вв. Но в процессе этой эволюции должно было измениться и само понятие жизненно необходимых благ.

Конвейеризация и стандартизация труда на производстве привели к возникновению объективной необходимости разрядки, разнообразия вне его, в сфере свободного времени. Реально же значимое свободное время у большинства членов общества западной цивилизации появилось лишь в конце XIX в., когда в промышленности произошло сокращение количества рабочих часов. В дальнейшем время, затрачиваемое на досуг, в среднем стало увеличиваться больше, чем время, отводимое потребностям первой необходимости (гигиене, еде и сну), а виды деятельности, его заполнившие, сами по себе привели к образованию системы ценностей, которая начала оказывать влияние на образ жизни и культуру.

Увеличение социальной мобильности масс

Укажем еще на одну характеристику, по своим масштабам относящуюся к факторам макроуровня. Капиталистический способ производства привел к тому, что каждый член общества все более становился субъектом (а не только объектом) социальных отношений: до этого человек был слишком жестко прикреплен к своему положению на лестнице социальной иерархии, к своему месту в профессиональном пространстве. Если он был сыном мясника, очевидно, что он был и внуком мясника, а его внук тоже в итоге оказался бы мясником. Как говорят на профессиональном языке социологи, возможности социальной мобильности в этот период были чрезвычайно малы.

36 _____ Часть I Деятельность СМК функциональный подход

С усложнением социально-политической стратификации общества, начиная с периода раннего капитализма, человек получил больше возможностей изменить профессию, образование, социальный статус, доход. Реформация предоставила возможность подвижек в принадлежности к разным религиозным конфессиям. Развитие этих процессов зашло столь далеко, что теперь, в XXI в., нередки случаи, когда человек меняет даже такую природную социально-демографическую характеристику, как пол.

На усложняющуюся социально-политическую стратификацию накладывалась экономическая, политическая, религиозная и иная мобильность масс, которая в свою очередь становилась основой мобильности вкусов, потребностей, интересов, ценностей на протяжении жизни одного и того же индивида.

Урбанизация и усложнение коммуникации

Обратимся снова к XVIII в., к странам западной цивилизации, и рассмотрим указанный период с точки зрения социологии расселения: здесь активно идет процесс урбанизации, которая, по словам известного социолога А. Баранова, обозначает не что иное, как «изменение пространственно-временной структуры общества в направлении концентрации и ускорения, изменение в типе культуры и социальной коммуникации».

Индивид обрывает социальные связи, множится число его социальных ролей, он обретает членство в разных социальных сообществах (по своей работе, политическим симпатиям, религии, хобби). И что принципиально — это сообщества, состоящие из разных физических особей: он смотрит в них, как в зеркало — что мне к лицу?

В городе человек имеет принципиальную, объективную возможность разнообразия своей культурной, информационной, потребительской, социальной деятельности. Предметы потребления становятся частью социального положения, статуса, бытия, сущности индивидуума. Американский публицист О. Тоффлер, говоря об этой стороне современного общества, называет его обществом «выбрасывателей». «Как разительно,- пишет он, — отличается новое поколение девочек, с радостью обменивающихся своих прежних Барби на новых, усовершенствованных, от их матерей и бабушек, которые не расставались со своей любимой куклой, куда та не разваливалась от старости и... Девочка, обменивающая свою Барби на новую, с младенческих лет видит, что у нее в доме вещи подолгу не задерживаются... Ее дом подобен большой перерабатывающей машине, через которую

Глава 2 Средства массовой коммуникации как социальная подсистема 37

проходят различные предметы, появляясь и исчезая со все большей и большей скоростью. С момента рождения ей прививается культура "выбрасывания"».

Заметим, однако, что общество, прежде чем оказаться на стадии «выбрасывания», должно было пережить стадию «приобретения».

Адаптация индивида в массовом обществе

В обозначенной выше общественной ситуации резко повышается степень чувствительности индивида к ожиданиям и оценкам окружающих. Он привыкает быть настороже, зорко следит за динамикой общественного мнения. Возникает личность, которую американский социолог Д. Рисмэн назвал «человеком-локатором»². Главная его способность — это умение угадывать чужие ожидания.

Этот тип ориентации создает невиданно острую потребность в официальных подсказках, в постоянно поступающих советах относительно того, что именно считается сегодня должным. Обостряется спрос на текущую информацию, потребление которой сам индивид — осознанно или неосознанно — считает жизненно важным.

Характер взаимодействия индивида и общества определяет в данном случае психологический механизм, суть которого заключается в том, что угроза социальной изоляции для индивида оказывается важнее потери собственного мнения. Этой проблемой давно и углубленно занимаются исследователи общественного мнения, специализирующиеся на прогнозах относительно исхода различного рода политических выборов. Неоднократно наблюдалось, что во время избирательных кампаний происходит изменение мнения избирателей в поддержку прежнего, уже доминирующего в обществе³.

Таким образом, мы вправе рассматривать отмеченные характеристики как определенные механизмы адаптации индивида в массовом обществе — сменился механизм адаптации человека, механизм саморегуляции общества, в котором массовые коммуникации заняли ведущее место.

38 _____ Часть I Деятельность СМК функциональный подход

Массовое общество: потребность в массовой информации

На определенном этапе развития общество становится массовым. Все члены его являются электоратом, налогоплательщиками, составляют трудовой ресурс, причем в условиях разделения труда общая востребованность объективна. Это и Аудитория СМК; лица, равные перед законом; обладатели одних и тех же прав и свобод. Таким образом, массовый характер включенности населения в потребление массовых коммуникаций обеспечивает рупору этих каналов один и тот же приемник: потенциально одна и та же информация становится достоянием сознания масс.

Некоторые из обозначенных нами характеристик содержатся в определениях СМК. По мнению О. Ларсена, под массовой коммуникацией понимают относительно одновременное воздействие на большие гетерогенные аудитории каких-либо символов, передаваемых безличными средствами из организованного источника, для которого члены аудитории анонимны. В этом же духе высказывается и Р. О'Хара: «Массовая коммуникация подразумевает процесс передачи идентичных сообщений большому числу людей, практически разобщенных. Понятие "средства массовой коммуникации" относится к инструментам, с помощью которых этот процесс становится возможным»¹.

Дискуссионным здесь является определение Аудитории как гетерогенной. Наше описание массового общества и последующее обсуждение проблематики массового сознания как приемника информации позволяет говорить о том, что направленный информационный поток делает эту Аудиторию в определенном смысле гомогенной, хотя избирательностью информации она и берет свой реванш у индивидуализации.

Пока же из характеристики массового общества очевидно, что включенность в орбиту деятельности СМК становится осознанной, настоящей для индивида. Тем не менее, для индивида остается свобода выбора. Взаимодействие индивида с СМК не является персонализированным. Это снимает с реципиента огромный груз моральной и психологической «ответственности» за свою деятельность. Можно сделать акцент на вероятностной (стохастической) природе контакта индивида с конкретным информационным текстом, которая состоит, по

Глава 2 Средства массовой коммуникации как социальная подсистема _____ 39

меткому выражению Б. Грушина, в осуществлении принципа «может быть, а может и не быть»¹.

Это ощущение селективности, избирательности как личностного волеизъявления (что, по мнению У. Стефенсона, рассматривающего процесс массовой коммуникации с точки зрения

теории игр, является основополагающим в процессе выбора), создает в сознании потребителя массовой информации психологическую уверенность, что весь мир создан для него, а не наоборот².

Вслед за Грушиным и другими исследователями укажем, что большая часть международных отношений в массовом объеме реализуется в виде *общения*, обмена *информацией*, но самое главное, это всегда обмен *разной* информацией (разной — об одном и том же). Отсюда проистекает добровольная включенность индивида в систему СМК и его ежедневная многочасовая трата свободного времени на потребление информации их каналов.

Последнее обстоятельство существенно в плане понимания социальной роли как системы поведения индивида в социальном организме. Каждый человек занимает в разных социальных совокупностях (слое, группе, обществе) определенное положение, с которым связаны эталоны поведения; группа *ожидает* от своего члена, что в конкретных ситуациях он будет действовать *соответственно* ее ожиданиям. Говоря языком определений, социальная роль — это система поведения (общения, коммуникации), которая является *реакцией* на поведение других лиц, протекающее согласно более или менее четко установленному эталону, и которой группа ожидает от своих членов³.

Конечно, процесс реализации роли конкретным человеком индивидуален, он зависит от целой группы факторов: психогенных особенностей личности, степени соответствия групповых эталонов личностным ценностным ориентациям, структуры группы, ее сплоченности, системы, наград и санкций, степени идентификации индивида с группой... Но влияние группы, зависимость индивида от нее несомненны.

40 Часть I Деятельность СМК функциональный подход

Характеристики массовой аудитории как приемника информации

Рассмотренные более детально характеристики массовой аудитории как приемника информации выглядят следующим образом.

1. Сообщения СМК достигают миллионов людей одновременно или в пределах очень небольших временных отрезков.

2. Сообщения СМК адресуются Аудитории *как массе*, совокупности людей, опираясь на объединяющий, а не на разъединяющий их фактор.

О. Тоффлер в беседе с социологом Ф. Бурлацким описал этот процесс очень красочно: «Я видел в Магнитогорске, Москве, Манчестере, Миннесоте, Миннеаполисе параллелизм — люди встают в одно и то же время, работают определенное количество часов в одно и то же время, смотрят телевизор в одно и то же время, ложатся спать в одно и то же время с разницей, быть может, в час или около того. И эта синхронная система ритмично пульсирует. В каждом индустриальном обществе существует сильнейшее социальное, политическое и культурное давление единообразия, и массовый ритм принуждает, чтобы мы одевались так же, как наши соседи, чтобы мы верили в то же, во что верят соседи, смотрели те же телепрограммы, голосовали за то же, за что и наши соседи. Такова была динамика индустриализации. Теперь начинается новый процесс — "демассофикация"»¹.

3. По содержанию массовая информация предназначена, как правило, не для профессионалов (в беседе для прессы журналист обязательно скажет: «А теперь объясните этот термин Аудитории»). Об этом же говорит американский исследователь СМК Б. Багдикян: «Профессионально подобранные новости сохраняют, по всей видимости, свое значение по той же причине, по которой они распространены сегодня. Это полезный способ знакомства занятых людей с наиболее срочной информацией о внешнем мире» -.

4. Включенность Аудитории в этот процесс общения с СМК не является обязательной (эта свобода от обязательств в значительной мере объясняет — а может быть, и порождает — всеобщий критический настрой к деятельности СМК), но и СМК «свободно»

Глава 2. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема 41

по отношению к отдельному индивиду: личные обстоятельства не влияют, например, на объем развлекательных программ.

Подчеркнем обстоятельство, без которого мы не поймем эволюции СМК. Отмеченные нами характеристики существуют как тенденции; реальное же функционирование СМК в некотором смысле связано с их преодолением. Действительно, на протяжении истории СМК воспроизводились наиболее важные ценности межличностной коммуникации: активная индивидуализация потребления; мотивированное «интересом» осуществление выбора определенных ин-

формационных каналов и предлагаемых ими сообщений; информационная стратегия каналов, ориентированная на адаптацию своих программ разными группами Аудитории (рейтинги показывают, что только наиболее массовые передачи охватывают всю Аудиторию, далее неизменно срабатывает ее индивидуальный выбор); отсутствие обратной связи — отклика Аудитории на сообщения СМК — как «родовая» характеристика; однако реально СМК всегда стремятся к ней, налаживают ее (газеты — посредством публикации читательской почты, радио и телевидение — организуя телефонную связь в прямом эфире, сюда же следует отнести самые высоко-рейтинговые развлекательные передачи, ток-шоу с участием Аудитории).

Содержание процессов коммуникации в массовом обществе

Структурная, фундаментальная и оперативная информация

Теперь посмотрим на *содержание* тех многочисленных процессов и актов коммуникации, которые, как мы выяснили, характерны для человека современного массового общества. Тут нам поможет подход к социальной информации, курсирующей в обществе, описанный в работах известного социолога Ю. Левады.

Так называемая структурная информация осваивается индивидом на ранней стадии социализации с помощью традиционных типов общения (межличностное общение в семье, малой группе, школе) и составляет своеобразное ядро структуры личности: убеждения, установки, ценностные ориентации.

В дальнейшем устойчивую ориентацию человека в обществе создает фундаментальная информация, приобщающая личность к профессии, науке, искусству — это уже более поздний этап вхождения человека в общество. Такая информация поступает к индивиду преимущественно по каналам специальных коммуникаций. Сравнительно со структурной информацией, она формирует его знания и интересы более актуального характера.

42 _____ Часть I Деятельность СМК: функциональный подход

Оперативная информация актуализирует для каждого индивида морально-этические, правовые, идеологические и прочие нормы сегодняшнего общества, буквально — общества сегодняшнего дня.

Преимущественный канал распространения такой информации — массовые коммуникации.

Если взглянуть на этот процесс в динамике, доля оперативной информации (относительно структурной и фундаментальной) заметно возрастает именно в сознании человека массового общества.

Соотношение этих слоев на информационном срезе общества делает возможным два вывода.

Во-первых, само содержание информации в этом случае выступает интегрирующим фактором, преодолевающим групповые (религиозные, сословные, тендерные) перегородки внутри общества.

Во-вторых, массовая оперативная информация носит надстроечный характер относительно двух базисных для индивида и общечеловеческой культуры слоев структурной и фундаментальной информации, но ее влияние ограничивается «поверхностным» положением относительно системы ценностей, установок, убеждений, базисных для отдельной личности и определенной культуры.

Если отталкиваться от этого теоретико-методологического постулата, любая конкретная наука (в частности, психология, социальная психология, социология), имеющая дело в качестве предмета исследования с уже «готовым» индивидуальным сознанием, рассматривает это индивидуальное сознание, как сплав различных влияний общества: влияний так называемой «первичной группы» (семьи, школы, ближайшего окружения), влияний социальных институтов и т. д. Тем не менее, формирование личности отнюдь не носит характер отношений молота и поковки. Заметим сразу, что разговор о влияниях на личность общества в целом и отдельных его подструктур необходим в данном случае не сам по себе, а лишь постольку, поскольку обратной стороной его является понятие «барьера».

Моделирование социальной реальности с помощью СМК

К концу XX в. особенно заметными стали тенденции в СМК, связанные с моделированием информации: отбор, упорядочивание, иерархизация сообщений (первое сообщение для Коммуникатора, а затем и в восприятии Аудитории — всегда самое важное). Красноречивый пример такого моделирования привел в 1998 г. известный теоретик

журналистики Я. Засурский: мир пережил трагическую смерть принцессы Дианы, приблизительно в это же время скончалась монахиня мать Тереза, личность очень известная; тем не менее, реакция на ее смерть породила гораздо меньше сообщений. СМК по-своему проранжировали эти две жизни.

Еще один способ, по распространенности не уступающий отмеченным, — перевод события в другой семантический ряд (например, программа «Куклы»).

Следует упомянуть и о такой явной возможности моделирования экранного (газетного, эфирного) пространства, как трансформация частотности явления. Так, американские социологи — некоммерческая исследовательская мониторинговая группа Центра общественной деятельности и коммуникаций (*Center for Media and Public Affairs*) — в 1989 г. обнаружили, что среди 50 наиболее часто выходящих в эфир в вечерних выпусках трех ведущих американских общенациональных сетей (Эй-Би-Си, Си-Би-Эс и Эн-Би-Си) только четыре женщины. Анализируя этот факт, можно указывать, к примеру, на общую дискриминацию женщин в современном мире, а можно акцентировать внимание и на практике СМК.

«Средство — это и есть сообщение» («*The Medium is the Message*») — эти слова, сказанные в 1963 г. о массовых коммуникативных процессах канадским культурологом М. Маклюэном (*M. McLuhan*), оказались более чем справедливыми.

Более того, среди специалистов получает все большую распространенность идея дать СМК другое название — *Mediated Communication*, — исходя из того, что суть коммуникации составляют сами возможности средств передачи информации¹. Сопоставимое явление происходит, когда телекамера на фоне звучащей классической музыки долго показывает руки арфистки, перебирающей струны, или фиксирует мимику лица дирижера. Происходящее в реальности опосредуется дважды: сообщаемым и самим средством, которое упорядочило его сообщение, иерархизировало, поместило его под определенную рубрику, под особый ярлык... Логика информационного канала заменяет собой социальную реальность.

Отбор информации Аудиторией

Но и Аудитория имеет мощное средство моделирования экранной реальности. С увеличением количества телеканалов у нее появилась

44 _____ Часть I. Деятельность СМК: функциональный подход

возможность монтировать этот мир «по своему образу и подобию». Говоря словами исследователя телевидения А. Юровского, у телезрителя «один телеканал, тот, который он сам сверстал» (и, действительно, с этим телеканалом не может конкурировать ни один другой). Вскоре появился пульт дистанционного управления. Социологические службы зафиксировали реальное увеличение числа людей, «бегущих» с канала на канал (родился даже новый термин, не попавший пока на страницы словарей: «запперы» — от англ. *zapper*): в 1987 г. таких в Аудитории — 50 %, причем 18 % из них переключаются с канала на канал каждые 6,5 минут до трех раз.

Упомянем здесь возможности соединения персонального компьютера и телевизора, записывающей и воспроизводящей аппаратуры, видеоигр, телекоммуникаций, создания нового текста с помощью всех средств, носящих сегодня название мультимедиа. Система приобретает родовые качества, которые в значительной степени отличают ее от традиционных массовых коммуникаций. В таких случаях теоретики коммуникативных процессов говорят, что эта система в руках пользователя максимально трансформирует информацию, дает возможность создавать гипертекст (вариации текста, звука, графического и движущегося изображения) и увеличивает возможность общаться с СМК (или с лицами, доступ к которым обеспечивает Интернет) в режиме интерактивного диалога. В значительной степени это — сфера будущего, так как для того, чтобы использовать весь потенциал мультимедиа, необходимы крупные инвестиции. Сами авторы, рисуя проекты будущего, признают, что до сих пор недооценены социальные и общественные аспекты такого использования.

Рейтинговые программы — показатель потребностей Аудитории

Так что же, зададимся вопросом мы, человечество обречено на эти новые кандалы, системе общения в режиме «не выходя из дома»? Надежда, что этого все-таки не случится, кроется в простом факте: человек остается общественным животным. И он объективно нуждается в притирке к общественным эмоциям, ценностям и действиям. Не случайно, по социологическим данным, самыми рейтинговыми программами всегда остаются кинофильмы и информационные

программы. По данным международной социологической службы Roper Starch, полученным в ходе исследования телевизионной аудитории тридцати семи стран, первые пять видов передач в рейтинге предпочтений следующие: полнометражные фильмы (60 %), национальные программы новостей (57 %),

Глава 2. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема 45

комедийные шоу (53%), информативно-просветительские программы — по истории, о природе и т. п. (48 %), спортивные события (42 %) '.

Интерес к кинематографу понятен и анализировался множеством культурологов. В противовес мозаичности мира, который создает СМК, кино, как и все искусство, по словам Ф. Ницше, дает иллюзию упрощенного мира, сокращенного решения загадки жизни. «Синематограф гораздо больше письменной литературы обращается к старым и популярным нормам нравственного принципа в искусстве, — писал культуролог И. Хейзинга. — Кино является морально-охранительным фактором... Кинематограф в особенности держит изображаемое в узде причинно-следственных связей, а преобладающий на сегодня сценарий — это счастливый конец. Вероятно, кто-нибудь возразит: здесь есть меркантильный интерес. Но меркантильный интерес определяется спросом публики, и в гораздо большей степени, нежели строгостью отборочных комиссий. И значит, можно прийти к заключению, что этический кодекс киноискусства попрежнему отвечает требованиям массового нравственного сознания.»²

Что касается интереса людей к информационным программам, подчеркнем: это канал, реально подключающий человека к социуму в самых широких границах — в национальных, общемировых. Около десяти лет назад Д. Фишер, президент американского Центра мировых проблем, в беседе с российским журналистом М. Таратутой объяснял феномен успеха общенациональных телевизионных сетей в Америке таким образом: они сделали Америку единой страной, не разделенной на регионы³. Думается, в этом объяснении есть своя доля истины.

Мы рассмотрели в этой главе место массовой коммуникации в общей структуре коммуникативных подсистем, включающей, помимо массовой, межличностную и специальную коммуникации. Эти подсистемы функционируют в обществе, как сообщающиеся сосуды: ценности и особенности одной оказываются востребованы другой. На фоне остальных вырисовываются существенные характеристики массовой коммуникации, которые, тем не менее, подвержены изменениям в соответствии с теми политическими, экономическими, технологическими трансформациями, которые переживает социум.

Функциональный подход к деятельности СМК

Функции СМК в режиме реального времени

Направление социологии СМК, связанное с изучением функций, накопило к сегодняшнему дню огромный эмпирический материал. Помимо самоценности этого материала (для практической деятельности Коммуникатора, для рекламодателя), он является фундаментом двух теоретических подходов к деятельности СМК, которые можно коротко сформулировать как «СМК в жизни общества» и «СМК в жизни индивида». По сути дела, в этих двух парадигмах мы изучаем на том же объекте новый предмет: функции СМК в реальном историческом времени, их роль, их влияние на личность, их эффективность.

Мы подробно рассматривали функции СМК в исторической перспективе. Ясно, что, например, классификация Лассвелла (ее мы можем назвать макросоциологической), сопоставляющая процесс изменений в социальном и в биологическом организме, при сужении временных рамок до конкретного исторического отрезка будет слишком общей: она не уловит ни исторических изменений в функциях, ни их модификаций в разных государственных организациях.

Когда мы говорили о функциях социальной информации в целом для индивида, — мы оперировали понятиями структурной, фундаментальной и оперативной информации. Действительно, *структурная* информация осваивается индивидом на ранней стадии социализации с помощью традиционных типов общения (межличностное общение

Глава 3 Функции и роли СМК 47

в семье, в малой группе, в школе) и составляет своеобразное ядро структуры личности: убеждения, установки, ценностные ориентации. В дальнейшем устойчивую ориентацию человеку в обществе помогает сохранить *фундаментальная* информация, формирующая знания, интересы индивида, приобщающая личность к профессии, науке, искусству, культуре вообще. *Оперативная* информация актуализирует для каждого индивида морально-этические, правовые, идеологические нормы данного общества в определенный период. Эта информация самая

подвижная. Рассматривая конкретное общество как политический, хозяйственный, идеологический организм, мы сталкиваемся с парадигмой «СМК и власть».

Свою типологию функций СМК предложили в 1960 г. социологи Райты, которые развили типологию Лассвелла и дополнили ее понятием развлекательной функции. В 1970 г. анализ функции СМК предприняли Д. Маккуэл, Дж. Бламлер и Дж. Браун (1972). Они оперировали следующими категориями:

- * отвлечение внимания (включая бегство от повседневности и от груза проблем и эмоциональную разрядку) ¹;
- * замещение межличностного общения социальной деятельностью;
- * осознание человеком себя как личности (включая самооценку, познание действительности, убежденность в своей самоценности);
- * социальный надзор.

Е. Катц, Дж. Бламлер и М. Гуревич исходили из предпосылки, что человек использует СМК для установления/устранения контактов, которые могут быть:

- * инструментальными (прагматическими, прикладными);
- * аффективными (эмоциональными, психического комфорта);
- » интегративными (с друзьями, с семьей, с нацией...) ².

Мы можем также оперировать сугубо теоретической схемой взаимодействия СМК с разными уровнями социальной структуры. Ю. Левада выделяет три уровня последней: уровень личности, уровень

48 _____ Часть I Деятельность СМК функциональный подход

социальной группы и уровень социальных институтов. Для личности с помощью СМК осуществляется «самоутверждение», социализация, гармоничное сосуществование в социальной группе; подчиненность социальным ролям, которые актуализируются, «навязываются» индивиду системой массовых коммуникаций. Таким образом осуществляется приобщение индивида к культуре, которая представляет собой *совокупность выработанного людьми опыта, реализованного в продуктах их материальной и духовной деятельности и усваиваемого членами сообщества в процессе обучения и социализации.*

В рамках группы СМК способствует ее интеграции как социальной, так и профессиональной; способствует ее включению в более широкую социальную структуру. Если перейти на уровень социальных институтов, то именно СМК они обязаны тем обстоятельством, что транслируемые ими социальные нормы становятся доступными отдельным личностям, благодаря чему создается активная мобилизующая социальная среда с эмоциональными, рациональными и оценочными координатами.

Классификация функций СМК Б. Грушина

В исследованиях, проводившихся под руководством Б. Грушина в рамках социологического проекта «Общественное мнение», была принята за основу такая классификация: функция информирования, воспитания, организации поведения, снятия напряжения, функция коммуникации. Каждая из них является более сложным понятием, чем можно предположить, исходя из лексического значения слова. Например, функция воспитания подразумевает информацию об идеалах данного общества, передачу опыта поколений, формирование общественного мнения.

Функция организации поведения, на первый взгляд, является наиболее простой из всех перечисленных. Но и здесь можно привести разные примеры: от организации газетной кампании по сбору помощи пострадавшим от землетрясения до распространения моды — в качестве реакции на информационные стимулы СМК в этом случае всегда следует конкретное поведение людей, их поступки.

Функция снятия напряжения может быть названа и по-другому: рекреативной, развлекательной, устанавливающей эмоционально-рациональный баланс. Она важна настолько, насколько важным является досуг в условиях многочисленных стрессов, вызванных урбанизацией, темпами инновационных процессов в современном мире. Пренебрежение ею дорого обходится конкретному каналу — в ре-

Глава 3. Функции и роли СМК _____ 49

зультате люди, как правило, просто находят другие источники информации.

В этой же связи необходимо сказать и о функции коммуникации. Что такое коммуникация? Связь, общение, обмен духовными ценностями или эмоциональными состояниями, одинаковыми для общающихся. Когда врач читает в газете об уникальной операции, он извлекает из

этого факта не только сама фактография события, он ощущает значимость собственной социальной роли. На этом основан механизм восприятия массовой информации индивидом — это не только обмен информацией, но и ценностями, источник поддержки социальных ролей индивидуумов. Еще один пример функции коммуникации мы можем позаимствовать у исследователя Г. Виебе (*G. Wiebe*). Телевизионные программы расцениваются многими как тривиальные, вульгарные и даже вредные, и тем не менее, они собирают огромную аудиторию — явление, порожденное, с точки зрения исследователя, стремлением консолидироваться с «другими»¹.

И все же разговор о функциях пока ведется нами на достаточно абстрактном уровне, идет ли речь о тех задачах, которые ставит перед СМК общество, о тех, которые видятся Коммуникатору или Аудитории, решившей обратиться к СМК. Ясно, что, говоря о первом случае, мы, очевидно, оперировали бы информативной и воспитательной функциями, во втором — информативной, просветительской, функцией достижения эмоционально-рационального баланса, в третьем случае рассматривали бы функции удовлетворения познавательной потребности, поддержки моральных ценностей, развлечения. Даже если Аудитория скажет нам, что включает радио только для того, чтобы слушать сводку погоды, этого достаточно. Дело социолога назвать такую функцию информативной, утилитарной. Но отвлечемся от того, что может *сказать* о функциях Аудитория. Она может просто *действовать*. Возьмем крайний случай. Часть Аудитории включает телевизор, только когда идет передача «Поле чудес». Значит, независимо от того, что эта группа нам скажет, ясно, что телевидение для нее существует только в одной своей функции — развлечения, снятия напряжения, гедонистической (и лишь отчасти информационной).

Почему Аудитория обращается к СМК

Зарубежные эмпирические исследования отношения Аудитории к просмотру телевизионных информационных программ говорят, что

50 _____ Часть I Деятельность СМК функциональный подход

мотивация обращения к ним полифункциональна. На вопрос, зачем люди смотрят телевизионные новости, были получены следующие ответы (в оценке по пятибалльной шкале, где 5 баллов означает, что данное мнение разделяется полностью, а 1 балл, что данное мнение совсем не разделяется):

- * чтобы быть в курсе злободневных фактов и событий — 4,46 балла;
- * поскольку это помогает мне сформировать отношение к важнейшим событиям дня — 3,38;
- * для отдыха и развлечения — 2,84;
- * чтобы потом было о чем поговорить с друзьями и знакомыми — 2,62;
- * потому, что комментаторы и репортеры придают факту личностное отношение — 1,34¹.

Одно из самых ранних исследований радио, предпринятое П. Ла-зарсфельдом, зафиксировало следующие ответы на вопрос о целях обращения Аудитории к этому источнику информации:

- 1) я могу слушать новости по радио, но прежде всего я слушаю его для развлечения — 46%;
- 2) помимо новостей и развлекательных программ, мне иногда нравится слушать серьезные или образовательные передачи — 46 %;
- 3) я слушаю серьезные или образовательные программы и хочу, чтобы их было больше — 6 %².

Стремясь получить более детализированные сведения, к респондентам обращались с вопросом: «Помимо новостей, в каких областях расширяет радио ваши познания?». Ответы на него представлены в табл. 1.

В проекте «Общественное мнение» (Таганрог, 1968 г.) были выявлены функции местных газет, радио и телевидения, какими они виделись журналистам. Результаты приведены в табл. 2.

Анализ функций СМК предполагает осознанное, мотивированное обращение индивида к информации. Однако существуют точки зрения, что это обращение может быть и немотивированным. Об этом говорит Л. Богарт: «Использование СМК — это по преимуществу способ проведения досуга, нежели целенаправленная деятельность, сплошь и рядом

Тематическое разнообразие радио для Аудитории (в % к числу опрошенных)

Общие знания	67
в т. ч. поли гика, текущие события, исторические	22
разнообразные знания в викторинах	15
религия	5
наука и медицина	4
география	2
искусство и литература	2
знание языка, речи	2
разное, знания вообще	15
Практическая информация	31
ведение домашнего хозяйства, кухня, поведение	22
ведение сельского хозяйства	9
Развлекательная или культурная информация	25
музыка	16
драма	5
спорт	4
Не слушают радио или слушают только для развлечения	25

продиктованная случайностью, а не психологически обоснованными мотивами и потребностями»¹.

Таблица 2 Функции местных газет, радио и телевидения (в % к числу опрошенных)

Воспитывать, формировать у населения взгляды, отвечающие нормам и требованиям социальным	48
Информировать общественность о состоянии дел в той или иной сфере жизни	35
Комментировать события, помогать населению правильно разбираться в происходящем	19
Информировать советские, партийные, хозяйственные органы о состоянии дел в той или иной сфере жизни	2
Предоставлять материалы для отдыха, развлечения	1
Выражать мнение населения по актуальным проблемам	0

По-видимому, такой взгляд на взаимодействие СМК и индивида может быть поставлен в один ряд с рассуждениями Ю. Левады о природе игрового действия: «Игровое действие... означает, что его нормативные рамки и целевые ориентации (как внешние, так и внутренние, психологические), соответствующие мотивы и интересы ничем, кроме самой игры, не определяются. Оно лишено какой-либо внешней полезности, ориентации на внешнюю цель». «Система массовой коммуникации превращает свою аудиторию в "сопереживающих" участников событий, в которых она не может принимать реального и квалифицированного участия; с другой стороны, она превращает в зрелище (в предмет зрительской игры) едва ли не любое событие социального или стихийного порядка»¹.

Имеет ли индивид, подключаясь к процессу коммуникации, осознанные ожидания определенного содержания? По-видимому, ответ состоит в том, что следует отличать *включенность* индивида в массовую коммуникацию как процесс и *механизмы* оперирования единичным актом

такой коммуникации, т. е. собственно содержанием единичного сообщения в рамках коммуникации.

За годы развития социологии СМК накоплены эмпирические данные, свидетельствующие о том, что ситуация *выбора* определенного средства для удовлетворения своей потребности для аудитории существует. Множество исследователей специально занимались вопросом, например, в какой мере сопоставимо пользование телевидением с культурной активностью, состоящей в чтении книг или посещении театра, в какой мере оно способствует или мешает таким формам культуры, равноправно ли с ними. Как выяснилось, тут обнаруживается очевидная зависимость от уровня образования людей, но в не меньшей степени — от уровня их объективного потенциального доступа к другим способам проведения досуга, к другим способам приобщения к культуре.

Функции отдельных средств передачи информации

Мы рассмотрели функции СМК под углом зрения разных участников коммуникативной цепи. Но как только мы перейдем на уровень отдельных средств (газеты, радио, телевидения), эти функции начнут трансформироваться: изменится их приоритет для каждого из средств. Известно, что печать, радио и телевидение различным образом материализуют свое содержание: печать — графически обозначенным *словом* и статическим *изображением*; радио — звучащим *словом* и *звуком*; телевидение — звучащим *словом*, *звуком* и динамическим *изображением*¹.

Телевидению в большей степени свойственна рекреативная функция. Теоретики телевидения утверждают, что фундаментальными принципами его являются конфронтация и развлечение; интимность и сериальность. В момент экспансии телевидения, когда его внедрение в систему потребления информации населением осознавалось особенно остро, появилось довольно много теоретических работ, критикующих телевизионные средства воздействия на человека. Оно казалось гораздо более грубым и агрессивным по сравнению с уже ставшими традиционными радио и газетой. По мнению Робина Дея, проработавшего 10 лет на английском телеканале Би-Би-Си, поток сенсационных и поверхностных сообщений является постоянным искушением телевидения, оно воздействует больше на чувства, чем на интеллект.

Группа социологов опросила 500 жителей Лондона, стремясь выяснить, откуда они узнали о крупнейших событиях недели. Исследование показало, что лучше всего запоминаются новости из бесед с другими людьми, а также из телепередач. Причем телезрители лучше запоминают участников событий, а читатели газет — последовательность происходящего, логику события; телевидение чаще всего и отдает

54 _____ Часть I. Деятельность СМК. функциональный подход

на откуп прессе именно разъяснение и интерпретацию фактов. Как утверждали в свое время критики «буржуазного телевидения», теленовости, ответив на традиционные журналистские вопросы «кто — что — где — когда», избегают вопроса «почему?» Для ответа на него пришлось бы замедлить темп подачи материала и найти соответствующий видеоряд.

И тогда становятся понятными слова знаменитого американского журналиста У. Кронкайта, который назвал телевизионные новости лишь первым шагом к информированности, заметив, что телевидение именно по своей природе никогда не заменит прессу в общем спектре коммуникаций. Сама Аудитория дифференцирует источники информации по их вкладу в общий информационный багаж довольно определенно. Например, в ходе опроса общенациональной выборки в США в 1986 г., проведенного службой изучения общественного мнения ТЮ, ответы на вопрос, откуда люди черпают ту или иную информацию, распределились так, как представлено в табл. 3.

Можно продолжить рассмотрение этих функций по «вертикали» от общенациональных информационных каналов к местным, где осознание специфики нужно не только науке, но в большей степени самому Коммуникатору — для того, чтобы найти свою собственную информационную нишу.

Как «работают» функции СМК: докоммуникативная и коммуникативная стадии

Взаимодействие Аудитории и СМК

Конечно, справедливо утверждать, что СМК конкурируют с другими источниками удовлетворения потребностей Аудитории. Так могут быть прокомментированы, результаты самых ранних исследований радио, когда исследователи, начав с вопроса «что делает радио с Аудиторией», пришли к выводу, что правомернее поставить его иначе: «что Аудитория делает с ра-

дио». Исследователи, анализировавшие в конце 50-х гг. проблему потребления телевидения детьми, выразились аналогично: «Не совсем точно говорить, что телевидение "что-то делает с детьми". Из факта включения телевизора ничего не следует. Именно дети наиболее активны в отношениях с ТВ. Именно они манипулируют телевидением, а не оно — ими»¹.

Таблица 3

Информационные источники разных тем (в % к назвавшим каждую тему сообщения СМИ)

	газеты	радио	ТВ	журналы	Ж ругие
Экстремальные события (пожары, забастовки, несчастные случаи)	1		9	-	
Политическая жизнь местного уровня	7		2	1	
Преступность, деятельность полиции	9		9	-	
Местные экономические и деловые новости	4		9	2	
Информация для потребителей	2		2	1	
Погода		7	7	-	
Проблемы окружающей среды	9		4	5	
Здоровье, полезные советы	7		2	2	1
Информация о международных событиях	0	2	7	1	
Информация о меньшинствах в данной области	8		0	2	

Здесь существен угол зрения, под которым мы будем рассматривать проблему. Можно описывать деятельность СМИ в терминах формирования, влияния, воздействия, а Аудиторию представлять мишенью — что в принципе вполне правомерно. И тогда можно говорить о действиях Аудитории в терминах избирательной деятельности по отношению к СМИ, активного поведения-выбора, и, наконец, барьеров, которыми индивид защищается, или, если угодно, фильтров, через которые им просеивается информация.

Другой путь — рассматривать деятельность индивида по оперированию информацией СМИ в более сложной структуре его жизнедеятельности, на фоне характеристик его образа жизни.

56 Часть I Деятельность СМИ функциональный подход

И в том, и в другом случае собственно коммуникативной стадии предшествует стадия *докоммуникативная*, во многом влияющая на исход коммуникативной, а иногда и на сам факт, состоится ли она. Более того, многие исследователи склонны считать началом коммуникации не собственно взаимодействие индивида с информационным источником, а появление своеобразного «напряжения» на полюсе личности, когда ею осознаются ориентированные на СМИ потребности (здесь следует говорить об интересе как об осознанной потребности и о влечении как о неосознанной потребности). О «напряжении», в известном смысле, можно говорить, имея в виду неравноправность социальных ролей в случае взаимодействия индивида с СМИ. Это не диалог, сущность которого состоит в способности участника встать на позицию оппонента, признать его ценность, признать его таким же, как он сам, что является базой дальнейшего обмена субъективными состояниями (*А. Рапопорт*). Это напряжение и создает направление коммуникационного потока. Но идеалом — как со стороны Коммуникатора, так и со стороны Аудитории — являются равноправные их отношения.

Роль стереотипа

Необходимо выделить в этой докоммуникативной стадии объем жизненного багажа, с которым индивид подходит к любому новому явлению в его жизни. Информация СМИ, как и

все, что приходит из внешнего мира, попадает сначала на матрицу культуры, своеобразный экран, созданный предшествующим бытованием индивида в лоне определенной культуры. Влияет на факт коммуникации и объем предшествующего опыта его общения непосредственно с СМК. Это последнее обстоятельство рассматривалось некоторыми исследователями как краеугольный камень в так называемой «функциональной теории» массовой коммуникации¹. У человека есть потребности, которые он может (или не может — во многом по законам вероятностной, стохастической природы массовой информации) удовлетворить с помощью СМК.

Следует подробнее рассмотреть один из элементов докоммуникативной стадии. Книга У. Липпмана «Общественное мнение» (1922 г.) актуальна и для современных исследователей, потому что в ней, в част-

Глава 3 Функции и роли СМК 57

ности, апеллируется к одному из важнейших механизмов приспособления человека к большому миру — к *стереотипу*.

В процессе социализации перед потоком обрушивающейся на человека информации индивид вырабатывает правила ориентации, понимания любой ситуации. По словам Дж. Дьюи, которого цитирует Липпман, «у человека формируется привычка упрощенного понимания смысла происходящего путем введения: 1) *определенности* и *четкости* различия; 2) *устойчивости* и *стабильности* смысла — в то, что в ином случае является смутным и неопределенным».

Именно поэтому наше восприятие стереотипизировано — всей нашей культурой, нашим прошлым опытом, а главное, межличностными коммуникациями, начиная с раннего детства. При этом объемность представления воссоздается по детали, которая в дальнейшем замещает целое; соответственно, изначально возникает фрагментарность его отражения, а само отражение варьируется от точного понятия до неуловимого намека. Это фрагментарное представление об объекте «цементируется» как завершенное и не подвержено ни малейшей возможности изменения. Действительность формируется как маркированная соответствующим знаком: знакомая действительность воспринимается как «своя», часто позитивная; незнакомая — как чужеродная, враждебная.

Механизм стереотипизации

В концепции Липпмана стереотип по своей форме — это «картинка в голове», яркое эмоциональное представление о явлении или предмете, которое как бы закладывается в сознание (микросистему) в процессе социализации. По происхождению — это продукт творчества гениев, передаваемый в готовом виде из поколения в поколение. Стереотип присутствует во всех областях человеческих знаний. Основная его функция — классифицировать и опосредовать новую информацию, служить ориентиром в поведении (отсюда неизбежность появления механизма стереотипизирования, без которого целенаправленное поведение было бы невозможно). В этом как раз и состоит заслуга Липпмана. Он объяснил устойчивость, эмоциональный заряд и фиксированность стереотипа его социальной функцией, а не только особенностями психологии и мышления. По мнению этого автора, в стереотипе конденсируется отношение данной социальной группы к объекту, представляющему для группы большую ценность*, и формулируется представление группы о своем положении относительно других групп. Стереотип — это стандарт (о чем говорит само определение), органи-

58 Часть I Деятельность СМК функциональный подход

зующий единообразное отношение группы к действительности; он присутствует в микросистемах членов группы, выступая в роли связующего звена различных индивидуальных сознаний.

Иными словами, стереотип столь же необходим для организации поведения индивида, как и для поведения более широкой системы — группы. Такая точка зрения делает бессмысленным отрицательное отношение к стереотипу и ставит на повестку дня вопрос об анализе функции стандарта, скрывающегося в «обличьи» предрассудка или предубеждения.

По мнению Липпмана, «необходимо забыть об их [стереотипов] ценности для существующего общественного строя и думать о них просто, как о важной части механизма человеческой коммуникации». Этот подход, выделяющий концепцию Липпмана из всех других, объясняет дифференцированное отношение к стереотипу: «Стереотип не обязательно ложен. Может случиться, что он абсолютно правилен. Может случиться, что он правилен отчасти. Если он определял человеческое поведение в течение долгого времени, почти с полной уверенностью

можно утверждать, что в нем содержится многое абсолютно правдивое и несомненно важное»¹.

Липпман подчеркивает: будучи переменной, организующей направленное на внешний мир действие, стереотип принимает активное участие в различных процессах, выполняющих функцию психологической защиты, но при этом иногда искажает действительность. Стремление привести в порядок, стройную систему идеи, ощущения и впечатления, найти причинно-следственные связи между явлениями — само по себе вполне закономерное и жизненно важное свойство человеческого мышления. Стереотип действует одновременно и как оправдывающее средство для принятия или отталкивания явления, и как средство его блокирования или избирательного восприятия.

Идея стереотипа оказала мощное воздействие на теорию массовой коммуникации. Пределы эффективности коммуникации находятся в прямой зависимости от степени устойчивости взглядов Аудитории — эта мысль составляет суть так называемой «гомеостатической модели коммуникации» Дж. Клаппера².

Явление стереотипизации впоследствии часто использовалось в теоретических работах многими исследователями массовых информаци-

Глава 3 Функции и роли СМК 59

онных процессов, в частности, разрабатывалось Б. Грушиным. По его определению, стереотип — это устойчивое представление об объекте, управляющее дальнейшим его восприятием и маркирующее действительность как знакомую или незнакомую. С точки зрения Грушина, функция сознания отражать действительность осуществляется таким образом, что свойства всей системы воспринимаются, как свойства одной из составляющих этой системы.

Какими конкретными свойствами (функциями) обладает стереотип в реальной жизни индивида?

1. Функция приспособления сознания к той или иной культуре, способ адаптации ее норм, возможность без органического вхождения внутрь культуры чувствовать себя ее носителем.

2. Защитная функция. Стереотип охраняет индивида от потоков новой информации посредством неосознанно срабатывающей самоцензуры. Человек идет по лабиринту нового, расставляя, чтобы не заблудиться, вешки: вот это я знаю, это хорошее, и т. д. Стереотипизация — способ усвоения новой информации, которую сознание раскладывает по заранее заготовленным полочкам.

3. Функция передачи элементов субкультуры этноса в историческом плане.

Ряд социопсихологов (Д. Катц, М. Смит, Дж. Брунер, Р. Уайт, И. Сагнофф, Д. Узнадзе) используют для описания аналогичных процессов понятие *установки* — предрасположенности индивида давать удовлетворительную или неудовлетворительную оценку какому-либо символу, объекту или аспекту окружающего мира. Авторы выделяют четыре функции, выполняемые установками по отношению к индивиду, или причины, которые заставляют людей придерживаться имеющихся у них установок: 1) приспособление; 2) защита своего «Я»; 3) выражение ценностей; 4) знание.

Очень хорошо проиллюстрировал это понятие А. Островский в драме «Гроза», наделив одного из персонажей, странницу Феклушу, следующей репликой:

«Говорят, такие страны есть, где и царей-то нет православных, а салтаны землей правят. В одной стране сидит на троне салтан Махнут турецкий, а в другой — Махнут персидский; и суд творят они надо всеми людьми, и что ни судят они, все неправильно. И не могут они ни одного дела рассудить праведно, такой им уж предел положен. У нас закон праведный, а у них непрч ведный, что по нашему закону так выходит, а по ихнему все напротив. И все судьи у них, в ихних странах,

60 Часть I. Деятельность СМК: функциональный подход

тоже все неправедные; так им и в просьбах пишут: "Суди меня, судья неправедный!"»¹

Феклуша точно не читала газет, но имела устойчивое мнение о «других» странах, и, более того, транслировала это мнение в доступных ей средствах коммуникации.

Другое дело, что стереотип не объясняет всей сложности взаимодействия человека с миром, иначе человек никогда не вырвался бы из состояния родоплеменной общины. Именно СМК выступает как средство регуляции поведения (мнения, отношения, оценки) человека и адаптации его к новому. Социологу Д. Мейровицу, выступающему на страницах журнала «TV-Guide», принадлежит остроумное замечание: «Телевидение приглашает наших детей совершать

кругосветные путешествия по земному шару прежде, чем мы разрешаем им самостоятельно переходить улицу»².

Роль ближайшего окружения индивида

Вторая группа характеристик, о которых следует упомянуть, рассматривая докоммуникативную стадию, связана с ближайшим окружением индивида. Мы говорили об особенностях существования человека в массовом обществе, где связи с окружением ощущаются им, как весьма значимые, и во многом определяют его поступки. В США был поставлен знаменитый эксперимент, в ходе которого социопсихо-логи попытались установить силу этих связей. Группе людей предложили определить, какая из двух палок длиннее. Всех участников, кроме одного, попросили дать неверный ответ. И тогда единственный непосвященный присоединился к мнению окружающих, буквально не веря своим глазам.

Анализ влияния англо-американской пропаганды на солдат вермахта обнаружил, что порог ее воздействия находится в прямой зависимости от прочности уз товарищества. В результате появилась прагматическая рекомендация воздействия на экстремистские группы: расстройте привычную систему связей человека, измените его отношение к своему окружению, оставьте его без поддержки «своих» — это будет шагом на пути изменения его взглядов³.

Глава 3. Функции и роли СМК ЕЛ

В конце 40-х гг. исследователи воздействия массовых информационных потоков Дж. и М. Райли осуществили серию экспериментов с подростками, обнаружив, что детское представление о своей принадлежности (или не-принадлежности) к группе социальной ровни делает очень различным употребление ими СМК — например, привязанность к программам с активным действием, пропагандой силы, выбор сюжетов комиксов. На основании этого исследования авторы выдвинули гипотезу, что группы, объединяющие равных членов, потребляют СМК с позиции «социальной выгоды» и сиюминутной полезности¹. В 1955 г. К. Зиммерман и Р. Бауэр выявили, что члены Аудитории имеют склонность запоминать коммуникативный материал, приемлемый для группы, с которой им пришлось бы общаться в будущем, даже если эта новая группа придерживается взглядов, во многом не совпадающих с их собственными². Этот эксперимент был повторен с некоторыми модификациями в Стэнфордском университете. Было также отмечено, что отношение этой предполагаемой референтной группы влияет на реальное, сегодняшнее потребление коммуникации рядом индивидов. Другими словами, группы, с которыми, как надеется индивид, он будет в ближайшее время связан (клуб, в который он собирается вступить, коллеги по будущей работе, создаваемая им семья), очень сильно определяют его выбор конкретных сообщений в СМК, степень запоминания этих материалов и отношение, с которым информация воспринимается. Внутригрупповые отношения, в которые включен каждый потребитель СМК, определяют его поведение по отношению к коммуникативному процессу и влияние на него этого процесса.

Классическое исследование «лидеров мнений» помогло выйти на эту же проблему социологу Р. Мертону. В ходе экспериментов выяснилось, что в группе «лидеров мнений» одни читали определенные периодические издания, а другие — нет. Факторы, которые взвесил исследователь, не давали ответа на причину такого деления, пока почти случайно не было обнаружено, что некоторые из испытуемых склонны отвечать на вопросы преимущественно в лексике местного окружения, другие — на языке, который выходит за пределы данной среды.

62 Часть I. Деятельность СМК- функциональный подход

С помощью несколько более глубокого зондирования Р. Мертон разделил своих «лидеров» на «местных» и «космополитов», в зависимости от того, ориентированы они на местную социальную структуру или на более широкую общность. Только тогда их чтение периодики — разной в разных группах — начало приобретать смысл, основанный на их разных групповых ориентациях¹.

Условия возникновения эффективной коммуникации

Достижение конверсии в исходных мнениях и моделях поведения Аудитории — это прагматическая цель Коммуникатора, и она обеспечивается технологически.

Описание этого процесса в терминах воздействия, внушения, влияния, убеждения, которые отличаются своими парадигмами (психологическая, социальнопсихологическая, социологическая), а также субъектом, его участником, часто встречается в литературе. И неудивительно — эта стадия совпадает с реализацией намерений Коммуникатора. Ответы на вопрос, в какой мере это ему удастся, можно сгруппировать в зависимости от ракурса рассмотрения про-

цесса — описывать ли его с точки зрения позитивных *факторов*, помогающих Коммуникатору, или говорить о нем с точки зрения *барьеров*, которыми индивид защищается от намерений Коммуникатора, изменяет его цели, пытается решить свои проблемы, и т. д.

Помимо вышеперечисленных факторов, составляющих основу до-коммуникативной стадии (перечислим также чисто психологические особенности принимающего субъекта: способность к восприятию, убеждаемость, внушаемость, «здравый смысл»), в процессе коммуникации «работает» группа факторов (или барьеров), которые касаются характеристик самого текста. Исходное положение здесь таково: люди лучше запоминают и усваивают информацию, если она определенным образом организована. Наверное, в первую очередь с этим согласится учителя, функция которых как раз и состоит в том, чтобы ученики «запомнили и усвоили».

Аристотель уже многое сказал об этом взаимодействии между Коммуникатором, который ставит перед собой определенные цели, начиная коммуникацию, и его Адресатом. Мыслитель утверждал, что убеждение базируется на доверии к источнику (*ethos*), эмоциональной (*pathos*) и логической (*logos*) составляющих. Укажем, что на

Глава 3. Функции и роли СМК 63

субъективное представление о Коммуникаторе влияет оценка его статуса, его ролевого поведения, личных качеств, искренности, с которой он подает информацию, и т. д. При этом, как показывают исследования, персоналии, от которых исходят новости, иногда пользуются большим доверием, чем коммуникационные каналы в целом, которые они представляют.

Нулевое, базовое условие для эффективной коммуникации (мы отвлекаемся от невербальных ее способов не потому, что они не важны, а потому, что их роль минимальна именно в массовых коммуникациях, хотя мимика ведущего и цвет его галстука могут многое изменить в моем восприятии его) — *общий язык*. В экспериментах, проходивших в рамках проекта «Общественное мнение» (1967-1971 гг.), Т. Дридзе обнаружила, что Аудитория среднего промышленного города СССР дает ошибочное толкование или не знает значения слов: «бундесвер» и «вермахт» — в 80% случаев и более; «либерал» и «происки» — в 70% случаев и более; «демократ», «курс акций», «левые силы», «милитаризация», «рванш», «эскалация» — в 50 % случаев и более.

Эффект первичности сообщения

В ходе многочисленных экспериментов было установлено, что шаблонность заголовков, место сообщения в газете или его очередность в радио- и телевыпусках могут как отвлечь от коммуникации, так и дать ей состояться. Исследователи из Лондонского политехнического университета экспериментировали с очередностью телевизионных сообщений; было замечено, что лучше всего запоминаются факты, помещенные в начале выпуска новостей, а также в его заключительной части. Способность зрителей вспомнить то, что им показывали, усиливалась, если сообщения в выпуске были тематически неоднородными¹.

В лаборатории университета Конкордия (Канада) экспериментировали с краткой сводкой новостей. Оказалось, что, помещенная в конце программы, она улучшает запоминаемость новостей, но только тех, которые вошли в сводку, в ущерб остальным². Аналогичные процессы мы видим и в области рекламы: французская исследовательская фирма «Софрес» установила, что спонтанное запоминание телерекламы, показанной в коротких (до 3 минут) блоках, на 50 % выше, чем пока-

64 Часть I Деятельность СМК функциональный подход

занной в *более* продолжительных блоках, при этом лучше всего запоминается объявление, помещенное первым.

Проблематика важности «первого сообщения» заставляет нас вспомнить «закон предшествования», сформулированный еще в 1925 г. американским исследователем М. Лундом, — или, как его часто называют, «эффект первичности коммуникационного воздействия». Но следует учесть, что в реальности потребление информации — явление многофакторное, поэтому наблюдаемое в ходе «лабораторных» экспериментов воздействие определенного фактора правильнее трактовать как *тенденцию* в том или ином явлении.

Впоследствии американские социопсихологи значительно обогатили теорию «первого сообщения» условиями, при которых этот фактор срабатывает чаще:

* когда само сообщение для Аудитории уникально, т. е. она лишена возможности обратиться к другому источнику;

* когда сообщение из альтернативных источников запаздывает и Аудитория успевает

обсудить его в межличностных контактах;

» когда сообщение о событии дошло до Аудитории прежде свершения самого события, а альтернативные сведения — после его свершения.

Сразу скажем, что фактор «нового, неизвестного» и «известного, хорошо узнаваемого» работает принципиально по-разному, когда речь идет об информационных сообщениях и о материалах, связанных с областью искусства. Об этом много писал культуролог А. Моль. Аксиомой для всех деятелей культуры является то, что средний потребитель (в любой области искусства — музыки, театра, живописи и т. д.) интересуется тем, что он знает, тем, что он видел раньше, и чем лучше он это знает, тем больше интересуется. Когда радиослушатель настраивается на волну, чем быстрее он узнает музыку, тем более вероятно, что он станет ее слушать. По мнению Моля, тут срабатывает принцип удовольствия, которого можно достигнуть максимально быстро¹.

На этом построена в кинематографе «система звезд». Появление звезды — гарантия, что зритель пойдет смотреть фильм. Б. Грушин так объяснял проблему популярной музыки на радио: радиослушатели в своих заявках просят исполнить любимую и хорошо знакомую музыку, новые произведения практически не могут прорваться в этот замкнутый круг.

¹ Моль А. Социодинамика культуры. — М.: Прогресс, 1973. — С. 152.

Глава 3 Функции и роли СМК 65

Но радикально дифференцировать художественный материал и, например, информацию на политические темы по этому принципу тоже не стоит. Известно, что Аудитория, узнавая персонажей хроники, охотнее станет слушать новости об известных ей именах.

Другие факторы эффективной коммуникации

Процесс коммуникации всегда информативен и состоит в передаче *структур*: когнитивной, познавательной (максимально предметной, объектной, объективной); оценочной (которая накладывает на эту предметность человеческие предпочтения, и поэтому эта предметность оказывается разложенной по полочкам «хорошо—плохо»); экспрессивной (максимально непредметной, составляющей структуру человеческих эмоций и экспрессии).

Среди характеристик содержания, которые так или иначе — как факторы или барьеры — влияют на исход коммуникации, исследователи упоминают тему сообщения, систему аргументации, ее логичность, достоверность, обоснованность, полноту, представление аргументов *pro* и *contra*, стилистическое и композиционное оформление текста, апелляцию к чувствам и т. д. Например, последнее в этом ряду — а именно, апелляция к чувствам, или как это называется в логике, *ad populum*, «к публике», хорошо было известно прародителям риторики, когда возбуждение определенных эмоций (гордость и унижение, ирония и сарказм, жалость и оскорбление) снижает изначальное сопротивление Аудитории воздействию и помогает Коммуникатору достигнуть цели.

Отдельно стоит выделить группу факторов коммуникативной обстановки. Известно, например, что в ситуации, которая близка к экстремальной, мы моментально реагируем на сообщения типа «Пожар!». Американский социопсихолог Х. Кэнтрил предложил название для таких обстоятельств — «критическая ситуация». По его определению, это ситуация, в которой индивид сталкивается с не упорядоченным в какую-либо привычную систему внешним окружением, не поддающимся его пониманию и объяснению, но, тем не менее, нуждающимся в таковом.

Оказывает воздействие на личность и ее нахождение в толпе, снижающее порог критического восприятия происходящего. Известно, насколько заразителен для нас ажиотаж театральной аудитории: очень трудно не аплодировать, когда вокруг бушуют страсти. К факторам того же рода относится следующий: располагает ли индивид возможностями обратиться к другим источникам информации или вынужден пользоваться лишь одним из них.

66 Часть I. Деятельность СМК: функциональный подход

Теоретические и эмпирические обобщения взаимодействия информационных потоков и населения позволяют также сформулировать несколько общих посылок о механизме моделирования мира, которого придерживаются СМК.

1. *Апелляция к обыденному опыту Аудитории.* В особенности часто пользуются этим приемом политические лидеры, желая воздействовать на свой электорат. Так, Мао Цзе Дун переплывает реку Янцзы, чтобы продемонстрировать китайскому народу свою недражлеющую плоть (впрочем, американским спутникам удается зафиксировать под водой аквалангистов,

поддерживающих своего партийного руководителя).

2. *Использование оппозиции «уникальность—традиционность».* Стремясь любыми способами возбудить интерес Аудитории, СМК видят в очевидном невероятное, придавая часто повторяемым событиям момент уникальности. В то же время уникальность, подпадая под определенную рубрику, снабженную штампованным заголовком, легко получает вид традиционного события.

3. *Принцип дискуссионности* (природное качество коммуникаций). В фашистской Германии постоянно воссоздавали оппозицию персонализированного врага и положительного героя, поддерживая притягательный для Аудитории механизм противоречий. В советском искусстве сознательно поддерживался конфликт «хорошего с прекрасным».

4. *Обращение к конкретным авторитетам.* Эта особенность имеет, можно сказать, генетические корни, если мы обратимся к истории возникновения коммуникаций.

5. *Воссоздание механизма обратной связи.* Входит в классический набор средств, с помощью которых СМК моделируют отображаемый ими мир и восприятие этого мира Аудиторией.

Нетрудно увидеть здесь диалектику движения, исторического развития СМК как существование внутри дихотомии «массовое—индивидуальное», «анонимное—межличностное», «всеобщее—адресное, интерактивное».

Можно образно представить процесс взаимодействия информации и индивида (и таким образом ответить на вопрос, как «работают» функции) в виде двух колес с зубчатой передачей: выступления в деятельности Коммуникатора будут факторами, впадины в восприятии индивида — барьерами, сцепление тех и других приведет к коммуникации. И только

Глава 3. Функции и роли СМК 67

потом мы сможем ответить на вопрос, наступит ли *посткоммуникативная* стадия.

Вышеперечисленные факторы, которые находятся *между* контактом с текстом и итоговым его воздействием, во-первых, подсказывают, *что* можно потерять и обрести на этом пути, а, во-вторых, их осознание делает профессионалами тех, кто занимается производством текста.

Рассматривая информационно-коммуникативный процесс поэтапно, мы сначала задаемся вопросом, совершился ли сам факт контакта индивида с отдельным текстом. Здесь работают социально-психологические факторы внимания, т. е. механизмы «субъективного» плана. Как пишет известный исследователь психологических процессов коммуникации Ю. Шерковин, внимание, не являясь самостоятельным психическим процессом в ряду, образуемом восприятием, мышлением, памятью и воображением, сопровождает, направляет и целесообразно организует каждый из них. При этом он выделяет такие составляющие внимания, как сосредоточенность, динамичность, концентрация. Факторами внимания, в свою очередь, оказываются характеристики объекта внимания — интенсивность, уникальность, движение, повторяемость (которая может привести к накопительному эффекту), контрастность, размер и длительность. В той мере, в какой вышеперечисленные характеристики объекта попадают в зону внимания субъекта, оно или усиливается, или пропадает.

Нетрудно заметить, что по преимуществу это характеристики *формы*, в которой существует, репрезентируется, актуализируется определенное содержание; уже само по себе оно будет влиять на то, сохранится внимание к нему или исчезнет. Немаловажны и детали, которые лишь отчасти могут быть отнесены к форме — например, последовательность аргументов: сильный перед слабым и наоборот. Для ряда коммуникаций, например, рекламы, такие характеристики являются принципиально важными.

Следует учесть и влияние самого средства сообщения — газеты, радио, телевидения. С появлением в системе массовых коммуникаций каждого нового средства социология исследовала их влияние на процесс восприятия информации: воздействие голосового тембра Коммуникатора, или персонализированного, по сравнению с газетным листом, контакта с телеведущим. Историческая значимость этих ранних исследований должна сегодня восполняться пониманием, что сама коммуникативная ситуация изменилась. Исследования того времени, когда радио конкурировало только с газетой, сегодня следует

68 Часть I. Деятельность СМК: функциональный подход

корректировать с учетом того, что и радио, и телевидение стали привычными информационными источниками, и многие выводы из эмпирических наблюдений социологов первой трети XX в. за природой этих взаимоотношений не годятся для начала XXI в.

Но многие из наблюдений сохраняют свою эвристичность. Помимо таких «природных» качеств радио и ТВ, как наличие голоса и изображения, с появлением последнего обострилось внимание исследователей к вечной проблеме соотношения факта и комментария к нему. Очевидным образом природа газетного «факта» (в любом случае это был *рассказ о факте*) была принципиально иной. Эта проблема до сих пор таит в себе большие возможности для оценки наших взаимоотношений с источником информации.

Понятно, что подобной оценке должна предшествовать включенность индивида в информационное поле, в отдельные средства массовой коммуникации: здесь важен учет жизненного цикла, суточного распределения свободного времени, существенный для синхронного присутствия индивида в аудиовизуальном пространстве радио и телевидения, т. е. все большая роль отводится социологическим факторам. Нетрудно увидеть, что характеристики первого рода более статичны, а второго — более подвижны: если работающий человек привыкает к чтению газеты в метро, то, как правило, он будет начинать чтение с 1-й или 4-й страницы и лишь затем переходить к страницам внутренним — так ему удобнее, и привычка эта может стать устойчивой. Факт, будет ли вообще у этого человека газета в руках, в 1986 г. зависел от своеобразного информационного взрыва на волне перестройки в нашей стране, а в 1992 г. определялся уже дороговизной подписки...

Отсюда вытекает весьма существенный момент для анализа этих ситуаций. Социально-психологический механизм взаимоотношений человека с информацией включает более стабильные характеристики самого объекта информации (восприятие, речь, мыслительная деятельность), но и на полюсе самой информации в качестве переменных выступают характеристики достаточно генерализованные (например, логика повествования, система аргументации, эмоциональная окраска).

Существование индивида в мире информации, с точки зрения его социологических параметров, более динамично: здесь важна степень мобильности современного человека по самым разным характеристикам на протяжении его жизни; следует учитывать также подвижный социально-политический фон общества, несомненно, влияющий на отношение личности к информации СМК (еще в большей степени этот фон влияет на сами СМК).

Глава 3. Функции и роли СМЮ 69

За многолетнюю историю существования эмпирической социологии СМК в ходе экспериментов неоднократно взвешивалась значимость каждой из вышеперечисленных особенностей коммуникации. В период Второй мировой войны администрация США была обеспокоена растущей уверенностью граждан в том, что Америка вместе с союзниками легко справится с военными силами Японии. Отдел пропаганды заказал социологам эксперимент на убедительность аргументации и ее тип с учетом особенностей Аудитории. Сто пятьдесят военнослужащих, сгруппированных в зависимости от показателей интеллектуального коэффициента, стали участниками эксперимента. Им было представлено два текста: в первом (зачитывался в течение 10 мин) говорилось, что война ожидается затяжной; во втором (зачитывался 5 мин) сначала утверждалось, что конец войны близок и будет достигнут легко, а затем эта точка зрения опровергалась.

В итоге тот, кто был уверен в тяжелой войне, после односторонней «пропаганды» укреплял свою убежденность в этом. Тот, кто был уверен в легкости ее окончания, после одностороннего убеждения в обратном только утверждался в своей точке зрения. Двустороннее представление ситуации оказалось эффективнее для групп с высокими показателями интеллектуального коэффициента, остальные воспринимали только одностороннее убеждение¹.

Эксперимент был продолжен через месяц. Сохранили свою точку зрения те, кто изменил ее под влиянием двустороннего убеждения. Легко отреклись от нее те, кто менял свою точку зрения под воздействием односторонней «пропаганды» (именно эта часть эксперимента позволила выйти исследователям на так называемый *sleeper effect*, когда изменения в сознании, поначалу не замечаемые индивидом, происходят по прошествии времени). Подчеркнем, что ситуация эксперимента не всегда может быть распространена на реальные жизненные позиции Аудитории. В реальности социологам редко приходилось наблюдать столь радикальные изменения мнения...

Вспомним в этой связи сложную проблему влияния на поведение личности изображения на экране преступлений и насилия. По итогам

проведенной в 1954 г. институтом Гэллапа общенациональной выборки такую зависимость признавали 70% опрошенных¹.

Исследователи утверждают, что изображение насилия инициирует соответствующее поведение людей; снабжает инструктивным материалом; ослабляет моральные устои. Многочисленным исследованиям разницы в ценностной ориентации лиц, смотрящих и не смотрящих телевидение (в особенности передачи, о которых идет речь), не удалось зафиксировать каких-либо значительных отличий. В то же время, когда сравнивались группы лиц с криминальным прошлым и нейтральные группы, в первых фиксировался повышенный интерес к такого рода материалам, хотя исследователи и подчеркивали, что обозначившаяся статистическая связь отнюдь не означает причинно-следственной связи.

Все исследователи массовых информационных процессов отмечают, что действие СМК включает в себя три этапа:

* *подкрепление* позиций, убеждений, знаний, норм, которые имеет сама Аудитория — это вытекает из избирательного подхода Аудитории к СМК;

* *малая конверсия* позиций Аудитории;

* *сущностная конверсия* — мечта пропагандистов всех времен и народов (но чрезвычайно редкая вещь в действительности, если мы говорим об отдельном человеке). Однако, с редким единодушием власть разных стран запрещала гражданам в годы Второй мировой войны иметь радиоприемники, предписывая их сдать.

Механизм осуществления двух последних этапов работает на «длинных временных волнах» (если будет позволительно использовать этот образ), на протяжении жизни поколения. Именно в нем заложены основы трансформационных, модернизационных процессов в социуме.

Одно из многочисленных исследований этой проблематики иллюстрирует мысль об СМК как источнике поддержки разнообразных образцов поведения, норм, ценностей, установок, массово присутствующих в обществе, считающихся общепринятыми, традиционными. Опрос двух контингентов подростков — в средней школе и в колледже —

Глава 3. Функции и роли СМК Л

показал, что воздействие телевидения ведет к согласованности, подчинению традиционно поощряемым социальным нормам.

Гипотеза о тесной связи телевидения и формирования у подростков традиционного видения мира и норм поведения оказалась правомерной для исследуемых возрастных групп¹.

Данные эмпирических исследований позволили социологам выразиться достаточно определенно: СМК эффективны там, где они усиливают ценности и закрепляют существующие установки, но когда надо их заменить, СМК практически бессильны. Подчеркнем, что этот вывод важен, и он справедлив, когда речь идет о небольших отрезках времени или когда он соотносится с определенным возрастным интервалом в жизни отдельного индивида. В этом ряду можно вспомнить о недавних претензиях американского общества к моральному облику президента Б. Клинтона в связи со скандалом, в котором была замешана Моника Левински. Американские СМК, осуждающие Клинтона, проявили полное единодушие, но его популярность (по опросам общественного мнения) была как никогда высокой.

Изменение политических предпочтений Аудитории с помощью СМК

Однако социология СМК накопила достаточно информации, чтобы говорить об их решающем влиянии в процессе взаимодействия с Аудиторией. Так, известно, что в плане формирования СМК не имеет себе равных, а это нулевая отметка для любых других изменений во мнениях; молодежь более податлива воздействию СМК, чем люди старшего возраста и т. д. Особенно высоко такие возможности ценятся разработчиками политических рекламных акций.

В ходе опроса ВЦИОМ россиян в 1995 г. по поводу отношения к политическим лидерам были получены данные, представленные в табл. 4.

Информация, представленная в таблице, обнажает сложные взаимоотношения, существующие между индивидуальным мнением и прессой. Как мы видим, электорат Ельцина и Жириновского осознанно ощущает себя таковым независимо от того, насколько часто встречаются в прессе мнения об этих политических деятелях, аналогичные мнению опрошенных.

Таблица 4

Ответы на вопрос «Часто ли вы встречаете в центральных газетах, по радио и телевидению материалы о Б. Ельцине и В. Жириновском, совпадающие с вашим отношением к ним?»

(январь 1995 г.; приведены в % к числу опрошенных в каждой группе)¹

Группы мнений	В целом	Электорат Б.	Электорат В. Жириновского
Очень часто	1	-1	0
Достаточно	11	18	9
Время от	23	26	24
В отдель-	26	21	"37
Практиче-	14	14	13
Затрудни-	26	21	17

Социологические исследования в ходе предвыборных ситуаций показывают, что под воздействием СМК:

- * повышается информированность населения относительно программ и фигур политического пространства;
- * происходит корректировка точек зрения по противоречивым вопросам;
- * происходит изменение в оценке важности актуальных социальных проблем;
- * углубляется понимание проблем, возникающих на политическом поле;
- * оценивается влияние прессы на решение электората участвовать или не участвовать в выборах.

Лассвелл предлагал такую классификацию реакций Аудитории на воздействие СМК: они группируются в зависимости от того, *разум, чувство или действия (thinking, feeling or doing)* активизирует в Аудитории информация.

Глава 3. Функции и роли СМК

73

Воздействие информации на потребителя — посткоммуникативная стадия

Этапы воздействия информации

В рамках любой прагматической деятельности — а деятельность СМК, безусловно, таковой является, коль скоро ставит перед собой некие цели — естественно отслеживать, в какую цену обходится ее итог. Поскольку нам предстоит оперировать количеством затрат, необходимых для получения определенного результата, воспользуемся понятием «эффективности».

Сложности здесь начинаются уже на стадии определения целей: цели Коммуникатора не всегда совпадают с целями Издателя, стоящего за спиной Коммуникатора, равно как и с целями Аудитории.

Выход один: разделить путь к итогу на его составные части и выделить те пункты, которые могут считаться этапными.

Начнем с порогового, исходного условия, предполагающего, что ваше информационное сообщение в принципе оказывается доступным определенному числу зрителей, читателей или слушателей. Весь дальнейший процесс воздействия этого сообщения — через сознание воспринимающего — требует специального рассмотрения как многофакторный и многоуровневый. По мнению многих исследователей, на итог воздействия СМК могут влиять: выбор зрителем, читателем, слушателем материала, восприятие этого материала, представления потребителя об источнике (доверие к нему, его престиж и т. п.), принадлежность потребителя к той или иной социальной прослойке, активность лидера мнения группы, к которой потребитель принадлежит, семейное положение, образовательный и культурный уровень потребителя, природа самого информационного средства, особенности его содержания, социальные условия, в которых происходит коммуникация.

Вот что говорил об эффективности воздействия печати, радио и телевидения (истинной, конечной — в отличие от пороговой, условной, исходной) американский исследователь массовых коммуникаций и общественного мнения Б. Берельсон: «Некоторые виды сообщений на некоторые темы привлекают внимание некоторых людей и под воздействием некоторых условий имеют некоторый эффект»¹.

информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения»¹, особое внимание уделяет начальному этапу воздействия сообщения, подразделяя потенциальную доступность для потребителя источника информации еще на три стадии: контакт-1, контакт-2, контакт-3. Действительно, за подпиской на газету не всегда следует ежедневное ее чтение и еще меньше — контакт с конкретным сообщением.

При этом от стадии к стадии идет значительное уменьшение числа потребителей текста, задействованных в контакте с газетой.

С переходом к стадии понимания информационного материала в индивиде активизируются сложные мыслительные процессы и способности, которые определяют как скорость оперирования информацией, так и возможности постижения замысла Коммуникатора.

Конвенциональный характер выделения этапов

Для рассмотрения сути происходящего в процессе потребления текста годится образ «черного ящика». Ведь практически исследователь имеет дело именно с ним, когда известно, что потребляется, и иногда — часто не без специальных усилий исследователей — известно, каков итог этого процесса: меняет человек мнение, увеличивает свою информированность, в частности, известно, осуществляет ли он покупку товара после знакомства с рекламой. Важно понять, что промежуточные стадии (те, что внутри «черного ящика») — это не более чем конвенциональные решения исследователей. Действительно, если познакомиться с литературой на этот счет, мы обнаружим разные способы описания процессов, происходящих *внутри*. Так, еще в 1930 г. Дж. Гэллап² выделил такие стадии: внимание и получение сообщения; осознание фактического материала; формирование нового отношения к сообщению или модификация старого; новое поведение или модификации старого. Как сверхзадачу такого деления Гэллап понимал измерение эффекта на каждой стадии отдельно, полагая, что всякий раз этот эффект был бы *разный*.

Исследователи, изучающие процесс рекламной деятельности и воздействие рекламного сообщения на потребителя, выделяют в этом про-

Глава 3. Функции и роли СМК 75

цессе четыре стадии, называя их формулой АИДА (*AIDA*, аббревиатура английских слов «внимание, интерес, желание, действие — *attention, interest, desire, action*»), без которой не обходится ни один учебник по рекламе. Модификация этой формулы — АИДМА (*AIDMA*) — включает дополнительную предпоследнюю стадию, память (*memory*). Дополним эту формулу другой, составленной из пяти стадий: осведомленность, интерес, оценка, апробирование, принятие. Вариант ее приводит в книге «Современная реклама» Л. Кортлэнд: осведомленность, усвоение, убежденность, желание, действие¹. Существует также формула АКАРА (*ACARA*), аббревиатура следующих понятий: *attention, comprehension, acceptance, retention, action* — внимание, понимание, одобрение, освоение (сохранение, удержание в памяти), действие.

Анализ процесса, который происходит в мышлении человека, предпринятый еще в 1855 г. Т. Смитом, стал хрестоматийным. Заметим, что это попытка воспроизвести содержание «черного ящика» — соответственно, лишь мнение исследователя о том, каким бы оно могло быть. Смит расчленяет процесс на двадцать этапов и уже самим их количеством как бы говорит о его сложности: посмотрев в первый раз на рекламное сообщение, человек не видит его; посмотрев второй раз, он его замечает, но не осознает; на третьем этапе он осознает его... на девятом этапе задумывается: «что это за вещь?»; на десятом — пытается расспросить соседей, не случилось ли им покупать ее; на одиннадцатом этапе поражается, каким образом эта вещь может приносить рекламодателю прибыль... на восемнадцатом — клянет свою нищету; на девятнадцатом — тщательно пересчитывает деньги; на двадцатом этапе он вновь видит рекламное объявление — и совершает покупку².

Исследователи из окружения Лассвелла выделяли несколько другие составляющие всякой реакции на воздействие: внимание, понимание, наслаждение, оценка, действие³.

Ю. Левада проводит прямую параллель между воздействием СМК и рекламы, считая, что в механизме воздействия и того, и другого присутствуют следующие этапы:

» сообщение должно привлечь внимание;

76 Часть I. Деятельность СМК: функциональный подход

» оно должно быть закодировано в понятиях, одинаково воспринимаемых и Аудиторией, и его передатчиком; » оно должно опираться на личностные интересы;

в содержании должно присутствовать разрешение (реализация, варианты решений и т.

п.) этих интересов, совпадающих с интересами группы, к которой индивид примыкает;

* должно иметь место совпадение с ценностными ориентациями Аудитории.

Практически речь идет о том, что с определенного уровня внимания к содержанию СМК начинается его эффективность; эта эффективность усиливается в зависимости от определенного уровня понимания; эффективность усиливается, но при условии позитивного отношения к содержанию — и т. д. К итоговым стадиям подключаются глубинные индивидуальные потребности и интересы, которые в конечном счете определяют, в чем заключается эффективность. Для ряда коммуникаций справедливо противопоставление эффективности, которая будет состоять в *действии* — или *в отношении, оценке, мнении*. Ясно, что при всей сложности реакции индивида, например на рекламное сообщение, в ней можно выделить обе возможности. В то же время в ходе обмена информацией «не-инструментального» свойства можно говорить лишь о накоплении информации или трансформации уже имеющейся.

Стратегии изучения эффективности воздействия СМК

Приходится констатировать, что нет точного математического аппарата, который позволил бы выйти на конечную эффективность. Она так и остается эквивалентом некоей потенции, которую обещает «исходная» эффективность.

Но это отнюдь не означает, что исследователи отказались от мысли как-то измерить влияние рекламных сообщений на получателя. Практически все подходы к проблеме могут быть сгруппированы в две стратегии, в равной мере распространенные в сегодняшних маркетинговых и социологических исследованиях.

Прежде всего, это лабораторные исследования, устанавливающие некоторые зависимости между реакциями приемника на демонстрируемое сообщение визуального характера (механическая регистрация направления взгляда); замеры реакции на составляющие сообщения, когда они выступают в роли переменных (цвет, шрифт, композиция). Это могут быть также работы с группами на предмет осознания,

Глава 3. Функции и роли СМК 77

интерпретации сообщения, с использованием семантического дифференциала и т. д. Иными словами, при этой стратегии предполагается установление некоторой связи в паре «один получатель — одно сообщение» или «небольшое число получателей — небольшое число сообщений».

Вторая стратегия лишь несколько раздвигает эти количественные рамки. Речь идет о массовых опросах, когда по вербальному поведению опрашиваемых мы можем судить об их информированности, их оценках, предпочтениях, намерениях поступить так или иначе с предметом сообщений (товарами, услугами, товарными марками фирм — «брендами»). Этот ряд можно модифицировать, если перейти к проблематике политической рекламы или рекламы коммерческой. Но в любом случае речь идет уже об изучении и анализе *эффекта* сообщений; как правило, классификации таких эффектов включают небольшое количество позиций, в принципе соответствующее возможностям измерить этот эффект.

Так, распространенная в маркетинговых исследованиях классификация, представленная на семинаре ВЦИОМ (июнь 1995 г.) Х. Флемингом, сотрудником европейского филиала института Гэллапа, состоит из следующих эффектов: внимание, информированность, когнитивный эффект (что конкретно припоминают респонденты и каким образом это выражают), оценочный эффект (предпочтение, выбор из предложенных вариантов, обоснование, почему нравится), конативный эффект (поведенческий эффект в обстановке эксперимента).

Нетрудно заметить, что во всех этих случаях объектом исследования становится скорее акт коммуникации, чем ее процесс. А сами отношения потребителя с набором информационных сообщений имеют своеобразный характер: конкретное сообщение предстает перед опрашиваемыми, «подопытными», как эксклюзив. Неслучайно корректность выводов исследователей после таких опытов требует подчеркнутого напоминания о том, что, распространяя выводы на более широкую совокупность явлений, мы можем говорить лишь о вероятностях, о возможностях, о тенденциях, о направлении движения...

Необходимо также отметить, что существует определенный зазор между вербальным поведением в определенных условиях и поведением индивидов в реальном социальном контексте, нанизанном к тому же на вектор времени. Внимание к этой проблеме обостряется в моменты, когда общество сталкивается с расхождением прогнозов социологов о раскладе политических симпатий и реальным соотношением политических сил по итогам всенародных референ-

на этот счет ведутся, они вскрыли сложный характер взаимоотношений между индивидуальным мнением и степенью публичности его высказывания. Так, по гипотезе Э. Ноэль-Нойманн, угроза социальной изоляции индивида заставляет его присоединяться к мнению большинства ценой отказа от собственного мнения.

Ясно, что эта проблема должна особенно занимать лиц, осуществляющих наиболее прагматические виды деятельности в рамках более широких информационных процессов; прежде всего это относится к области рекламы как политической, так и коммерческой.

Говоря об эффективности этого процесса, надо отдавать себе отчет: мы имеем дело с *системой*, элементами которой являются *целестремленные* подсистемы:

* Издатель;

* Коммуникатор в лице целого социального института со сложным механизмом выработки решения, который состоит в свою очередь из разных подсистем: редакционного коллектива, лиц, принимающих решение, отдельных журналистов с их профессиональным сознанием и амбициями; из подсистемы со сложным производством информационных сообщений;

* Аудитория — подсистема, по сложности не уступающая двум упомянутым выше.

Каждая из этих подсистем имеет свои цели, которые могут не совпадать по векторам движения. Собственно, возникает дерево целей. Таким образом, искомая эффективность воздействия сообщения на аудиторию является результирующей от целей всех участников процесса. При этом несомненно, что достижение цели каждым участником процесса *зависит* от другого в том числе. Поэтому при рассмотрении составных частей эффективности следует учитывать деятельность всех заинтересованных сторон: от каждого из них зависит итог. Этот учет более легок для взаимодействия внутри системы первого участника, чем внутри Аудитории. В первом случае взаимоотношения более формализованные, более институционализированные, профессиональные обязанности и роли более традиционные, повторяемые...

Эффективность и эффекты коммуникации

Но если вернуться к самим наблюдаемым эффектам, легко заметить, что каждый из них поддается более широкой интерпретации. Так, говоря о когнитивном эффекте, Б. Грушин подчеркивает значимость этого процесса, связывая его вообще с приращением знания.

Глава 3. Функции и роли СМК

79

Исследователь говорит также о ценностных эффектах, о коммуникативных эффектах.

Возвращаясь к стадиям взаимоотношения индивида с текстом, можно представить этот процесс в виде выстроенных в ряд матрешек, вынутых одна из другой. В конце, который у нас ассоциируется с итогом, находится самая маленькая. Предположим, именно она будет олицетворять искомую эффективность. А что же делать с остальными? Какими понятиями описывать воздействие на них любого текста? Ясно, что эффекты, о которых говорит Б. Грушин, бучут плиболрр gu'i'im ным понятием для описания этих процессов.

Мы не упомянули еще о таком важном эффекте информационного сообщения, как... развлекательный: это в особенности немаловажно для радио и телевидения, где активно эксплуатируется видеоряд и музыка.

Понятия эффекта и эффективности в более широкой коммуникативной модели

Но если попытаться раздвинуть рамки наблюдаемого объекта до общества в целом, нам понадобятся другие понятия для описания места деятельности СМК в экономике, политике и т. д. — «роль», «влияние» на общественные вкусы и ценности, на общественное мнение, на культурные процессы... Говоря о таком «адресном» послании, как реклама, нельзя ограничиться только ее влиянием на решение потребителя купить или не купить товар. Можно говорить, например, о прямом влиянии на вкусы, часто неоднозначном. Например, японцы пережили всеобщую «макдонализацию» и вместе с увлечением «бигмаками» приобрели всплеск атеросклеротических болезней. Сторонники позитивных влияний рекламы на общество непременно вспомнят роль социальной рекламы в уменьшении курения.

К влиянию социально-психологического толка мы бы отнесли роль рекламы в адаптации новых поколений. В работе американских психологов находим данные, что, по статистике, к двадцати годам человек в США просматривает уже около миллиона телероликов рекламы; исследователи делают следующий вывод: реклама учит подрастающее поколение, что все проблемы в обществе *решаемы*; что все они решаются *быстро*; что все проблемы решаются *быст-*

ро с помощью определенных технологий'.

Словом, реклама дает заряд социального оптимизма в ходе естественной социализации молодого поколения.

Еще более фундаментальное влияние рекламы можно отметить, имея в виду ее место в социокультурной среде современного общества.; Сошлюсь на наблюдение Г. Кнаббе: «Ныне, под влиянием кино, телевидения, видеокассет — всех массовых визуальных средств коммуникации, которые отражают действительность в зримых материально-пластических формах, — предметно-бытовая среда, зыбкая, но внятная игра ее знаковых смыслов, проблемы, раздумья и страсти, ею порождаемые, стали одним из центральных элементов социокультурного опыта времени»¹.

Не менее образно выразился П. Вайль, говоря о том, что в ситуации современного урбанизированного общества размываются этнографические стереотипы: «Проблема — в скорости и густоте коммуникаций, невиданной, неслыханной и непредставимой прежде. В этом стремительном и мощном *теле-радио-газетно-кино-музыкально-товарно-туристско-компьютерном* (выделено мною — Л. Ф.) потоке исчезают и уносятся подробности, нюансы, оттенки»².

Употребление понятий «эффективности» и «эффектов» в разных исследовательских школах иллюстрирует зависимость самих частных понятий от более широкой коммуникативной модели. В свое время, когда у наших теоретиков и практиков журналистики функции СМК в обществе сводились к тому, чтобы быть «пропагандистом, агитатором и организатором», а принимающий индивид был поковкой в руках опытного кузнеца, не было более часто употребляемых понятий, чем «эффективность» и «действенность». Казалось, достаточно учесть усилия этого кузнеца... и вот она тебе, долгожданная результативность... Тогда, в 1970 г., проект «Общественное мнение» просто взорвал эту безмятежную ситуацию, продемонстрировав данные о сложностях и нестыковках между двумя информационными потоками: исходящими от государственных институтов и собственной информационной деятельностью масс — по оперированию этой информацией, генерированию своей собственной и пр.³

Глава 3 Функции и роли СМК (И

Когда субъект называется (и представляется) скорее «выбирающим», чем «принимающим», сам процесс взаимодействия с ним наличествующей в обществе информации осознается, как более многофакторное явление. И эффективность находит здесь свое место.

Задавая проблеме соотношения влияния СМК и роли индивида в этом процессе социологические рамки, мы должны констатировать особую ценность такой информации для общества: она по своему определению актуальна, поскольку это всякий раз срез информации об обществе в определенный неповторимый момент его развития, и ценна, поскольку среди ее адресатов, помимо самой науки и практической сферы профессиональной подготовки журналистов, работников структур ПР и рекламы, находятся сами СМК.

Подобная информация обслуживает конкретные задачи в сфере принятия решений в повседневной деятельности информационных каналов; мощным заказчиком этой информации выступает корпус рекламодателей и рекламопроизводителей; ею интересуются также различные властные структуры, существующие в одном политическом пространстве с каналами «четвертой власти».

Мы рассмотрели в этой главе функции СМК в их максимально приближенном к жизни индивида виде. Но существуют еще функции СМК в более широкой — социально-политической — парадигме: Мы рассмотрим их во второй части под углом зрения социальных субъектов, включенных социумом в орбиту взаимодействия с СМК: государства, бизнеса, общественного мнения.

Поиск истины, истин является интегральной смысловой мотивацией исследовательской деятельности, а их обнаружение — основной «наградой» ученого.

Л. Д. Гудков

История изучения коммуникации

Истоки социологической парадигмы

Рефлексия человеческого сознания по поводу существующей в социуме коммуникации родилась, по-видимому, вместе с тем самым словом, которое было «в начале». Действительно, человечество всегда занималось вопросом, как функционировало это слово: кто его продуцировал; как, на кого оно распространялось; какие точки зрения озвучивало. Теория коммуникации

составляет как бы параллельную историю человечества — параллельную политической, экономической, культурологической парадигме рассмотрения его жизни. Эта история начинается во времена Аристотеля, в своей «Риторике» отметившего, что для любого акта человеческого общения необходимы, по крайней мере, три элемента: лицо, которое говорит; речь, которую это лицо произносит; лицо, которое эту речь слушает.

Первые признаки общественного внимания к прессе как социальному явлению относятся к XVII-XVIII вв. Работы Ж.-П. Марата, Сен-Симона, В. Вейтлинга, Г. В. Ф. Гегеля представляют хронологически наиболее «ранний» пласт в интересующей нас сфере знаний.

Первый этап собственно социологической теории массовых коммуникаций мы относим к XIX в., когда, с одной стороны, закончилось выделение в науку самой социологии, а с другой — оформился институт прессы, реальное функционирование которого позволяло рассматривать его в качестве объекта социологии.

Глава 4 Изучение роли СМК в жизни общества и индивида 83

Действительно, во второй половине XIX в. в науке об обществе стали доминировать социологические веяния, а именно:

- 1) рассмотрение социальной действительности во всем многообразии общественных связей — экономических, политических, моральных, религиозных и т. п.;
- 2) рассмотрение этой действительности через призму человеческой деятельности;
- 3) рассмотрение реальности как совокупности социальных фактов, которые надо устанавливать опытным (эмпирическим) путем с использованием методов, ранее присущих только точным естественным наукам;
- 4) анализ количественной стороны общественных явлений в неразрывной связи с их качественной стороной.

Укажем предпосылки, которые позволили новой науке рассматривать социальный институт прессы в качестве такового:

* функционирование прессы и на полюсе производства информации, и на полюсе ее потребления приобретает все более массовый характер;

* со стратификацией общества деятельность по производству и потреблению информации в разных его социальных группах и слоях становится все более разнообразной;

* усложнение политической структуры и экономического потенциала общества предоставляют индивиду все большие возможности для выбора в информационной деятельности;

* с развитием демократии в обществе самостоятельная роль института прессы становится все более отчетливой; соответственно, степень этой самостоятельности и/или зависимость ее от других социальных институтов представляет все больший интерес для социологии;

* характер поведения индивидов в информационном пространстве увеличивает значение субъективного фактора — социально-демографических характеристик индивида в этом виде деятельности;

* наконец, вышеперечисленные обстоятельства делают самого индивида необходимым, а иногда единственным источником информации о коммуникационных процессах, т. е. источником получения нового знания об этом сегменте общества.

84 Часть I. Деятельность СМК: функциональный подход

Социология СМК возникла отнюдь не на пустом месте: институт прессы интересовал в качестве объекта внимания и другие обществоведческие дисциплины. Так, в американской науке к началу XX в. пресса входила в нишу интересов «социальных» и «политических» наук, затем «социальной психологии». Сам термин «социология» и первые принципиальные постулаты ее возникли в недрах европейской обществоведческой мысли в работах О. Конта и Э. Дюркгейма.

Кроме того, опережала социологию средств массовой коммуникации наука о журналистике (англ. — *journalism research*), с которой в западной ветви исследований в сфере СМК связывают исторический, монографический, рецензионный подход к изучаемому объекту. Тем не менее, долгое время существовало смешение этих «ведомственных» территорий, и уже в 40-50-е гг. XX в. в специальной литературе нередко становится обсуждение разницы между этими подходами к единому объекту.

Бесспорно, за теорией журналистики — термин, устоявшийся в нашей стране, — осталась предметная сторона журналистской деятельности, специфика отдельных средств (печати, радио, телевидения), жанровая структура журналистских произведений, факторы журналист-

ского мастерства.

Социология СМК расширяет это знание до анализа основных законов реального функционирования массовых коммуникаций в обществе, механизмов взаимоотношений между субъектами, входящими в коммуникационную цепь, форм и методов выражения и формирования общественного мнения, факторов и условий состоявшегося коммуникативного контакта.

Начало эмпирического изучения прессы в России в XIX в.

В нашей стране взаимоотношения науки о журналистике и социологии СМК отягощались далеко не научными обстоятельствами. Над социологией долгое время тяготело ее «буржуазное» происхождение, как двумя десятилетиями ранее над кибернетикой и генетикой. Затем, когда социология приобрела некоторые права гражданства, остракизму подверглось словосочетание «средства массовой коммуникации». Поэтому до сих пор в специальной литературе с ним соседствуют варианты «средства массовой информации» и «средства массовой информации и пропаганды».

Хотя обозначение приоритетов при рассмотрении исторического пути социологии печати — не наша задача, сошлемся на авторитет Н. Руба-

Глава 4. Изучение роли СМК в жизни общества и индивида _____ 85

кина, известного ученого конца XIX — начала XX в., сказавшего в свое время: «Как ни странно, но экспериментальное изучение читательства началось у нас в России гораздо раньше, чем за границей»¹.

Отметим в этой связи деятельность Н. Чернышевского, изучавшего состав подписчиков «Современника» на 1859-1861 гг., и Л. Толстого, обсуждавшего со своими слушателями только что прочитанные книги. В 1898 г. П. Шестаков собрал сведения о чтении периодики на московской ситценабивной фабрике. Более трети грамотных работников читали газеты: выписывали их лично, коллективно, покупали в розницу, заимствовали у других. Широко известна деятельность Х. Алчевской по изучению чтения вслух и дневниковой фиксации материалов. Итоговые публикации (книги, вышедшие в 1884, 1896 и 1906 гг.) были представлены ею на четырех международных выставках: в Париже, Антверпене, Чикаго и еще раз в Париже, где завоевали премии. «Русские ведомости» остались в истории дореволюционной русской социологии как единственная газета, проводившая анкетный опрос для выяснения «своего» читателя. Еще в 20-е гг. XX в. номера периодических изданий «Журналист», «Красная печать» содержат массу статистического материала, полученного в ходе эмпирических исследований². Россия шла тогда в общем фарватере развития мировой науки. Затем этот процесс был насильственно прерван. Мировая же наука продолжала развивать методологию и методику новой отрасли знаний — социологии, а внутри нее — социологии СМК.

Прагматическая и идеологическая причины развития социологии СМК

Развитие социологии СМК осуществлялось не только (вернее, не столько) в научных интересах. Развитие науки совпало с производственными потребностями — с необходимостью специально заниматься проблемами маркетинга, т. е. задействовать и массовые информационные источники. Именно через них информационный заменитель товара — реклама — достигала своего адресата, будущих клиентов.

86 _____ Часть I. Деятельность СМК: функциональный подход

Так определился очень мощный прагматический интерес к исследованиям в области СМК. Исследования прессы совпадали с общей идеологией изучения потребителя. Рекламодатели на Западе финансировали массу исследований, связанных с изучением Аудитории отдельных каналов, экспериментов по изучению механизмов воздействия информации на слушателя, читателя и зрителя.

Есть еще одна причина того, что институт прессы, раз возникнув, требовал своего изучения. Назовем ее идеологической. Газеты, радио и телевидение являются сферой, где взаимодействуют активные субъекты: с одной стороны, государство, властные структуры, социальные институты; с другой — широкие слои населения. Характер этого взаимодействия различен в различных типах общества, он описывается в терминах формирования и выражения общественного мнения, тотального воздействия государства и удовлетворения насущных информационных потребностей индивидов. Главное, что и та, и другая сторона объективно заинтересованы в изучении этих процессов: одни, чтобы знать, как воздействовать, другие — в какой мере реализуются их интересы.

Поскольку в нашей стране не было рынка, а существовало так называемое иерархизиро-

ванное распределение, не было и мощной экономической причины для развития социологии вообще и массовых коммуникаций в частности. Не нуждался в правде о себе самом и государственный институт прессы с его монопольным правом на информацию, на выработку стратегии деятельности СМК. Точно так же не нуждался в правде о функционировании монопольной однопольной структуры коммуникации и Издатель.

Определяющим организационным принципом взаимоотношений СМК и общества была триада, родившаяся в ситуации конкретно-исторической определенности, в эпоху становления большевизма в России, когда перед марксистской партией стояла задача консолидации политических сил. Авторство этой триады, по мнению В. Ленина, связано с высказываниями В. Либкнехта: «Практическим лозунгом нашей работы служат слова ветерана германской социал-демократии Либкнехта: "Student, propagandieren, organisieren" — учиться, пропагандировать, организовать — и центральным пунктом этой деятельности может и должен быть только орган Партии»¹. Трансформирован-

Глава 4. Изучение роли СМК в жизни общества и индивида 87

ное триединство функций института прессы, выраженное в формуле «агитация, пропаганда и организация», стало основой и теоретических изысканий в области изучения функционирования печати, радио и телевидения в нашей стране на долгие десятилетия. Доминанта партийных интересов во взаимодействии Коммуникатора и индивида практически исключила из зоны исследовательского внимания Аудиторию, вернее, оставила ей пассивную роль в механизме функционирования прессы в обществе.

Не случайно представители демократического направления в среде научной общественности, осознававшие антидемократический, тоталитарный характер социальной жизни в стране, воспользовались первой советской перестройкой, политической оттепелью конца 50-на-чала 60-х годов, чтобы начать свои социологические исследования СМК с повышенным вниманием именно к этой части коммуникативной цепи. Параллельное развитие теории журналистики, с ее приоритетным вниманием к вопросам истории публицистики, гносеологии журналистики, теории жанров, не компенсировало недостаток знания в этой области.

Обогащение социологических исследований данными смежных наук

Но вернемся в начало века, к западной теоретической мысли в сфере социологии коммуникаций. Исторически «как в количественном, так и в ряде других отношений, например, в сфере финансирования научных исследований, американская социология росла быстрее и достигла большего развития, чем социология в любой другой стране»¹. Это относится и к социологии СМК.

Но развитие этой науки в США имеет, как представляется, несколько качественных особенностей, которые объясняют, почему она стала фундаментом для дальнейших разработок в этой области.

Поскольку социология широко развивалась, охватывая самые разнообразные сферы жизни общества, накапливался богатый эмпирический материал о жизни социума. Это взаимобогащало социологов. Например, специалисту, занимающемуся проблемой потребления

88 Часть I. Деятельность СМК функциональный подход

телевизионной информации, могли пригодиться наблюдения над образом жизни разных групп населения или факторы, обнаруженные в ходе исследований аудитории кино (что и как смотрят лица разных поколений, что и как понимают в фильме представители разных образовательных и социальных уровней).

Объективным развитием социальных наук сразу задавался междисциплинарный характер изысканий. Едва ли современный исследователь эффективности прессы не найдет нужным ознакомиться с научной гипотезой о влиянии межличностной коммуникации на характер поведения индивида во время предвыборной кампании. В рамках разных обществоведческих наук (психологии, социальной психологии, антропологии, статистики) разрабатывались методики изучения социального объекта, которые переходили в арсенал средств всех исследователей. Так, некоторые модификации теории вероятности позволили в 30-е годы XX в. перейти к профессиональному изучению общественного мнения на основе репрезентативных выборок.

История социологических исследований исчисляется с начала прошлого века — небольшой срок для развития человеческого общества, но именно этот отрезок характеризуется чертами, которые, по-видимому, останутся определяющими для мирового сообщества и в нынешнем веке: индустриальное и постиндустриальное развитие экономики, расширение сферы

гражданского общества, массовые информационные процессы. Соответственно, велика вероятность воспроизведения социальных ситуаций, а значит, современному социологу будут полезны и принципы исследования основных социальных субъектов коммуникативных процессов, и сами эмпирические данные, полученные прежде.

Эволюция представлений социологов о роли СМИ в жизни общества и индивида Первый этап анализа взаимоотношений общества и СМИ

Хронологические рамки первого этапа изучения СМИ (в западных школах) охватывают период от начала XX в. и вплоть до 40-х годов В это время системе массовых коммуникаций отводилась гипертрофированная роль в жизни общества. Во время Первой мировой войны пропагандистский аппарат воюющих стран использовал всю мощь разветвленной сети прессы. «Газеты втянули нас в войну», — так вы-

Глава 4. Изучение роли СМИ в жизни общества и индивида 89

разился по этому поводу К. Ховланд¹. Кроме того, эффективное использование массовых коммуникаций продемонстрировали тоталитарные режимы. Теория массовых коммуникаций подчеркивала незащитность отдельной личности и общественного мнения в целом перед рупором СМИ. В 30-х годах XX в. пропагандистская машина разрослась до ужасающих размеров. Казалось, что массированный, однонаправленный информационный поток, оперирующий аргументами и доводами преимущества одной-единственной точки зрения, может деформировать массовое сознание в ее пользу.

В этот первый период характер выводов социологов о функционировании СМИ задавался социально-политической ситуацией. Однако аналогичными были выводы и исследований социальных психологов. Так, в 40-е годы успешно разрабатывалась теория конформизма, *конформности* (т. е. податливости внешнему воздействию) как свойства индивидуального сознания. В свете наблюдений над социальнополитической практикой отдельных стран исследователи видели в СМИ в основном механизм тоталитарного контроля.

Именно поэтому родоначальник американской социологии Ч. Кули, основные работы которого написаны до 1930 г., предположил, что в системе массовых коммуникаций заложены огромные возможности для формирования общественного мнения как основы демократического существования общества: «Демократия формируется главным образом не благодаря переменам в официальной конституции, а в результате создания условий, при которых люди считают естественным для себя иметь и выражать свои мнения»². Эти теории воздействия массовых коммуникаций на личность оформились в одноступенчатую и двухступенчатую коммуникационные модели.

Одноступенчатая модель коммуникации

Первой соответствовала концепция, описывающая однонаправленный поток информации от Коммуникатора к адресату как влияющий на него непосредственно.

gg Часть I. Деятельность СМИ: функциональный подход

Чисто исторически одноступенчатая модель коммуникации входила в зону интересов и социологов СМИ, и социальных психологов. Для последних, которые анализируют в лабораторных исследованиях единичный акт коммуникации, она была очень важной ступенью. Группа ученых Йельского университета под руководством Ховланда почти четверть века целенаправленно занималась изучением процесса воздействия, убеждения. В число факторов воздействия, с которыми экспериментировали исследователи, вошли как психологические и социально-демографические характеристики индивидов, так и их оценки Коммуникатора (авторитет источника). Кроме того, в качестве переменных, влияющих на исход коммуникации, рассматривались характеристики самого текста (аргументация, ее характер, порядок аргументов, апелляции к разуму и чувству). Особую ценность имеют выводы об устойчивости индивида перед воздействием, они стали краеугольным камнем в изучении *роли установки* в контактах человека с социальным окружением. Эти исследования внесли свою лепту в формирование фундаментального вывода о том, что человек во всех случаях стремится к сохранению связной картины мира, ни один из существенных элементов которой нельзя изменить, не затрагивая ее в целом.

Тем не менее, одним из самых веских результатов этой серии исследований было признание ограниченности накопленных результатов, сделанное самим Ховландом: человек в жизни ведет себя не так, как в лаборатории, акт коммуникации не является заменителем процесса коммуникации¹.

Нельзя сбрасывать со счетов и наблюдения аналитиков за природой взаимоотношений

прессе и общества. Американский социолог Ф. Мотт, отслеживая результаты избирательных кампаний Ф. Рузвельта на протяжении 1932-1940 гг., пришел к выводу, что всякий раз президент получал поддержку общества вопреки настроениям американской прессы. На выборах этого политического деятеля поддерживало 40 % газет, а он получил 57 % голосов избирателей; в 1936 г. это

Глава 4. Изучение роли СМК в жизни общества и индивида _____ \$И

соотношение выразилось цифрами 35% и 60%; в 1940 г. Рузвельт победил с 55 % голосов избирателей, хотя на этот раз его поддерживало всего 23% газет¹.

Двухступенчатая модель коммуникации

К середине XX в. количество эмпирических исследований перешло в качество: западная социология массовых коммуникаций приобрела солидный багаж данных. Они позволяли говорить о том, что личность создает основательные барьеры натиску информационных потоков. Так родилась двухступенчатая модель коммуникации, учитывающая защитный механизм, в качестве которого выступает межличностная коммуникация, когда трансляция массовой информации по межличностным каналам чрезвычайно модифицирует ее, адаптирует к ценностям, разделяемым малой группой (а не только индивидуумом), видоизменяет, просеивает. Эмпирически эта концепция проверялась социологами П. Лазарсфельдом, Б. Берельсоном, У. Макфи, Г. Годэ, А. Кэмпбеллом и др. в 1940-1952 гг. От выборов к выборам, во время избирательной кампании и после нее собирались данные, которые давали возможность выявить влияние личных контактов, групповых связей, межличностной коммуникации, а также информации, полученной из СМК на решения, принимаемые избирателями. Исследование внесло большой вклад в теорию формирования общественного мнения и оказалось важным для углубленного анализа ситуации, связанной с трансформацией индивидуального мнения во времени, вплоть до момента, когда это мнение перерастает в действие.

Итиэль де Сола Пул, участвующий в проекте, так пишет об этом: «Предвыборная кампания представляет огромный интерес для изучающего СМК и их воздействие, так как исследователь получает возможность экспериментально решить вопросы: влияют ли СМК на результаты выборов, наблюдается ли какая-либо разница в результатах выборов в том случае, если большинство газет представляет единственную партию, под воздействием какого типа информации избиратель принимает решение при голосовании, является ли личное влияние более действенным, чем влияние СМК»². Исследование основывалось

92 _____ Часть I. Деятельность СМК: функциональный подход

на данных жизни индивида, характеристиках его прежнего политического поведения, намерений относительно предстоящих политических шагов, степени уверенности в принятом решении и некоторых других показателях. Тогда и была выдвинута гипотеза о влиянии межличностной коммуникации на решения индивида. Правда, к этому времени научной общественности были уже известны открытия социальных антропологов Ч. Кули и М. Мид, и в особенности социального психолога Э. Мэйо.

Гипотеза двухступенчатого характера коммуникации современного индивида, по которой потребляемая им информация из газет, радио и телевидения «опосредуется» межличностной коммуникацией, в частности, «лидером мнений», будучи наименее методически обеспеченной и эмпирически проверенной, оказала максимальное влияние на теорию коммуникаций. Исследование заключалось в выявлении степени «лидерства» каждого опрошиваемого при помощи самоидентификации в следующих вопросах: «Приходилось ли вам в последнее время доказывать кому-либо свою точку зрения относительно...?» и «Спрашивал ли кто-либо недавно у вас совета в области...?». Действительно, в дальнейшем десятки исследователей получали свидетельства наличия разных форм взаимодействия индивида с СМК — как непосредственно, так и из каналов, существующих в межличностной сфере коммуникативных отношений.

Как только исследователи стали изучать процессы формирования мнения в профессиональных группах (таково, например, исследование А. Колемана, Г. Мензеля и Е. Каца использования медиками новых лекарств или принятия фермерами решения относительно новой сельскохозяйственной практики), они были вынуждены учесть и включенность опрошиваемых в систему специальных коммуникаций: в частности, использование врачами специальных медицинских журналов.

По-видимому, принципиально важно тут обращение потребителя информации к тому источнику информации, который является наиболее полным, специфическим для вида деятель-

ности, с которой связано само принятие решения. Ведь первое требование, которому всегда удовлетворяет «лидер мнения», к которому обращаются те, кто обсуждает с ним информацию, пришедшую к ним из СМК, — компетентность его в вопросе, по которому принимается решение, которое обсуждается. В случае с политическими проблемами именно массовые коммуникации обеспечивают, по крайней мере, видимость компетентности личности.

Глава 4. Изучение роли СМК в жизни общества и индивида _____ 93

Роль межличностного общения в процессе принятия решения (в т. ч. и формирования мнения), выявленная в ходе многочисленных исследований, не исключает того положения, что остаются темы, проблемы, события, которые не попадают в сферу межличностной коммуникации. Как выяснилось в ходе исследования во время президентских выборов в США в 1968 году, группа лиц, не обсуждавших проблем, связанных с выбором между кандидатами, в сфере межличностной коммуникации, достигает объема 51% выборки — и это на 32 % лидеров мнения и 17% их последователей.

Значит, для этой группы проблема прямого воздействия массовых коммуникаций остается, и эта область все еще открыта для научных поисков.

Гипотеза Э. Ноэль-Нойманн: «спираль умолчания»

Гипотеза, выдвинутая Элизабет Ноэль-Нойманн, директором центра исследования общественного мнения при Алленбахском институте демоскопии (Германия), без сомнения, равна по важности только что описанному нами подходу американских социологов к проблеме¹.

Условием функционирования общества, эффективности социальных норм, обычаев и традиций является общий психологический механизм, определяющий характер взаимодействия индивида и общества. С учетом этого психологического механизма, угроза социальной изоляции для индивида оказывается важнее потери собственного мнения. Модели социального поведения рождаются в результате часто бессознательных оценок индивидом социальной ситуации распределения возможных мнений, жизнеспособности и силы той или иной позиции. Индивид присоединяется к мнению «других», даже если он не согласен с ними. Эта «спираль умолчания» (англ. — *spiral of silence*) лежит в основе формирования общественного мнения. Исследовательницей были построены следующие гипотезы.

1. Индивиды составляют для себя целостную картину мнений социального окружения и их возможных тенденций, что является предпосылкой возникновения общественного мнения как суммы индивидуальных мнений. Осознанность и определенность этой картины зависит не только от степени заинтересованности индивида, но и от ожидания необходимости открытой защиты своего мнения.

94 _____ Часть I. Деятельность СМК: функциональный подход

2. Желание высказывать свое мнение публично тем значительнее, чем в большей степени это мнение, с точки зрения индивида, преобладает в обществе.

3. Следовательно, предполагаемое и реальное распределение мнений существенно расходятся, ибо мнение, преобладание которого в обществе преувеличивается, высказывается чаще.

4. Существует прямая связь между оценкой настоящего соотношения мнений и их соотношения в будущем: если какое-то мнение считается преобладающим сегодня, то такое же положение ожидается для него и в дальнейшем.

5. Желание высказывать свое мнение сегодня зависит от того, насколько благоприятно оценивает индивид роль своего мнения в будущем.

Эти гипотезы проверялись путем зондирования, проводимых Институтом демоскопии в 1971 г. и в последующие годы. Интервью включали четыре группы вопросов:

- 1) о мнении респондента по какому-либо дискуссионному предмету;
- 2) о том, что, по его мнению, думает об этом же население страны;
- 3) о будущем распределении мнений;
- 4) относительно желания респондента высказываться о данном предмете публично.

Чаще всего эти гипотезы подтверждались. Но однажды в ходе опроса¹ Э. Ноэль-Нойманн обнаружила следующее соотношение собственного мнения об актуальной для Германии теме с потребностью обсудить ее со случайными попутчиками (табл. 5).

Как мы видим, к умолчанию собиралась прибегнуть большая часть (62 %) среди тех, кто считал, что члены компартии не могут быть назначены судьей, кто разделял такую точку зрения, устойчивость которой в общественном мнении осознавалась самими опрошенными как

данность. Аналогичная информация была получена, когда Институт зондировал мнение относительно чрезвычайно актуальной для Западной Европы проблемы — «можно ли доверять Востоку?»).

Почему же стали активными лица, разделяющие наименее распространенную в обществе точку зрения (52 %)?

Анализируя эти данные, Ноэль-Нойманн располагала результатами контент-анализа ряда газет, которые свидетельствовали о том, что

Таблица 5

Потребность в межличностной коммуникации по дискуссионному вопросу (в % к разным моделям поведения)

	Лица, считающие, что члены коммунистической пар-	
	могут быть назначе-	не могут быть
Охотно поддержали	52	26
Не считали для себя возможным поддержать об-	41	62
Затруднились отве-	7	12

идеи, разделяемые «меньшинством», зафиксированным в ходе опроса, стали доступными им из СМК. Это, по мнению исследовательницы, оказалось решающим фактором, чтобы переломить настроения этого меньшинства, сделать его готовым к публичному обсуждению проблем, доселе непопулярных у определенной части населения.

Таким образом, появилась возможность говорить об этом влиянии как о факторе, кардинально меняющем поведение человека, построившего схему своего мнения/поведения с учетом силы своего мнения в социальном окружении — факторе распространенности того или иного мнения в прессе.

Социологии массовых информационных процессов неоднократно верифицировали эту гипотезу в последней трети XX в.; в ходе исследований выяснялись влияния на этот процесс степени остроты проблемы, этические нормы взаимоотношений людей в публичной обстановке (об этом говорили японские и корейские исследователи — для их культур это очень значимый фактор) и т. д. Представляется, что это проблема на века, коль скоро ближайшее время будет характеризоваться весьма существенным распространением информационных каналов в обществе, а значит, их роль в жизни человека и общества будет значительной.

Плюрализм эмпирических моделей

Подытожим, что мировая социологическая мысль зафиксировала к концу XX в. весьма сильную зависимость отношения населения к средствам массовой коммуникации от тенденций, имеющих место

96 _____ Часть I. Деятельность СМК: функциональный подход

в ближайшем окружении индивида, конкретного приемника информации.

Прагматическое, или даже точнее, «потребительское» отношение проявляет Аудитория к СМК в случаях непосредственной потребности в информации об актуальных событиях. Здесь происходит трансмиссия информации, объективно внешней для индивида, — о мировых событиях, о политических событиях, о фактах, далеких от личного опыта индивида. Но даже и в этих случаях межличностная коммуникация начинает осуществляться, обеспечивая особо экстремальным фактам как бы вторую жизнь. В ряде случаев на этом витке происходит возврат к массовым коммуникациям, начинается активный, специальный, прицельный поиск информации в СМК.

Вторая из отмеченных тенденций в особенности свойственна личностям, характеризующимся повышенным числом социальных связей и контактов, иными словами, профессиональная деятельность которых требует интенсивного общения. Эта их особенность в реальной жизни используется уже специально агентами по внедрению нововведений, например, промоутерами новых видов товаров или услуг, специалистами в области ПР и т. д.

Последнее обстоятельство весьма важно для понимания технологии циркулирования политической информации в межличностных каналах, когда за обсуждением, восприятием этой информации следует реальное поведение человека (например, электоральное).

Третий этап в эволюции представлений социологов о роли СМК в жизни общества и индивида, таким образом, состоит в закреплении тенденций, обнаруженных эмпирическими социологическими исследованиями в последние десятилетия. У этих тенденций появилась мощная техническая база. Так, дальнейшая индустриализация потребления информации происходит за счет включенности человека в систему домашнего видео, компьютерных игр, сети Интернет, телетекста, т. е. личность имеет объективную возможность выбрать информационный канал, практически совпадающий с ее тематическими и иными интересами. Процесс этот принял такие размеры, что некоторые западные теоретики всерьез говорят о том, что к началу XXI в. часть человечества покинет массовое информационное пространство, удовлетворяясь индивидуальным выбором, поскольку общество предоставляет для этого все более объемное информационное предложение.

Другая тенденция третьего этапа связана с предшествующей: общество аккумулирует критический настрой своих членов по отношению

Глава 4. Изучение роли СМК в жизни общества и индивида 97

к массовым коммуникационным системам и предъявляет им свои требования, подчас оформляя их и законодательно. В этой связи важно подчеркнуть роль эмпирических социологических исследований СМК. Если обратиться к американской практике, то обостренное внимание общественности к демонстрации сцен насилия на телеэкране произошло не в последнюю очередь благодаря многолетним исследованиям в рамках социологического проекта под руководством известного теоретика СМК Дж. Гербнера (Анненбергская школа коммуникаций, Пенсильванский университет, Филадельфия).

К принципиальным выводам этого этапа относится констатация избирательности аудиторного поведения личности, определенной независимости ее от влияния информационных потоков, критичности по отношению к деятельности массовых каналов информации, уменьшения доверия к СМК как социальному институту.

Хотя мы говорим об этих тенденциях, замыкая их в национальных границах, самым главным в будущих исследованиях СМК будет, по-видимому, рассмотрение их в мировой информационной инфраструктуре (употребляя новый термин — в инфоструктуре). Сегодня внутринациональная ситуация практически всех стран зависит от степени интеграции в экономическое, правовое, информационное мировое пространство. Прорывом было возникновение в конце XX в. нового политического мышления, связанного с осознанием многими людьми Земли как общего дома. И этому в немалой степени способствовали такие социальные процессы, как эмиграционные потоки, межгосударственные обмены в области рынка рабочей силы, экономические межнациональные образования, межгосударственные объединенные структуры, существование культурного обмена, изменения в сфере образования, туризма и др.

Качественным прорывом стала глобальная информационная сеть, состоящая из специальных международных проектов, из национальных каналов прессы, получивших международное распространение, и системы компьютерной связи Интернет.

Эти обстоятельства повлияют на жизнь личности, но не в последнюю очередь на поведение отдельных национальных государственных образований. Любые формы социальных, политических, экономических изменений в границах отдельных государств будут происходить в результате активной саморефлексии, в том числе и для рефлексии российского общества: какие модели мировой практики уже «малы» для нас, а какие существуют как бы «на вырост».

98

Для мировой социологии массовых информационных процессов остается парадигма изучения этих процессов с учетом мировых информационных потоков:

* информация как материальный ресурс (техническая оснащенность материальными носителями информации, условия доступа — экономические, правовые, интеллектуальные — разных социальных субъектов к материальным носителям);

* информация как власть (участие разных социальных субъектов в производстве информации, «обратная связь» между Коммуникатором и Аудиторией, своеобразная смена ролей этими участниками коммуникативных процессов);

* информация как культура (сочетание общечеловеческих и групповых ценностей, при-

оритетность интересов национальных государственных образований, разнообразие культурных образцов как самоценность).

Каждая из этих проблем многовариантна, выбирая для решения их альтернативы, человечество проверяет себя на выживаемость. Социология может и должна поставлять информацию обществу для его самоанализа.

Мы видим, что теория коммуникации существенно видоизменилась за XX в. Как результат, более сбалансированное стало восприниматься ею воздействие СМК на общество.

Отечественная социология СМК в фарватере мировых тенденций Советский период

Обозначая начало эмпирических социологических исследований в области СМК в СССР, мы не можем сбрасывать со счетов мировую практику. При всей ограниченности каналов ознакомления отечественных ученых с данными западной науки, таковые все-таки существовали, соответственно, наработки общемировой социологии активно использовались советскими социологами в период, когда их внимание к проблемам СМК стало особенно интенсивным. По времени это была середина—конец 60-х годов.

Хотя часто по соображениям цензуры такие исследования проводились под флагом стремления изучить этот процесс для более эффективного осуществления агитационной, пропагандистской и организа-

Глава 4. Изучение роли СМК в жизни общества и индивида 99

ционной функции прессы в социалистическом обществе, исследователи выходили на интересы аудитории, не удовлетворяемые только такой деятельностью прессы. Параллельно шло изучение деятельности индивидов по потреблению информации в более широкой категории образа жизни...

По-видимому, закономерно, что первые попытки социологических исследований этих проблем принадлежали самим газетам, радио и телевидению, поскольку институционализированной социологической науки в стране в те годы не существовало. Сам характер задач, вставших перед редакционными работниками, во многом определил и прикладную ориентацию первых исследований: это были, прежде всего, исследования аудитории, ее ожиданий, интересов, оценок реальных СМК с практической целью использовать данные этих исследований для улучшения работы редакций.

Очевидно, «пальма первенства» в этом смысле принадлежит социологической группе Эстонского радио (руководитель А. Тамре), научно-методическому отделу Комитета по радиовещанию и телевидению при Совете Министров СССР, где была создана группа изучения радио и телевизионной аудитории (1962 г.). На местах в системе комитета такие группы были созданы в Ленинграде, Тбилиси, Киеве, Воронеже и т. д.

Это было время повального увлечения социологией, своеобразного «анкетного» бума при почти полном отсутствии в стране профессиональных социологов. Поэтому низкий методолого-методический уровень большей части эмпирических исследований тех лет лишь отчасти окупался общим увеличением внимания общественности к проблемам социологии. Упомянем в группе первооткрывателей лишь те коллективы, которые заслужили в «социологическом» общественном мнении репутацию профессиональных, известных в наши дни именами исследователей-ветеранов, представленных на фронте социологической науки своими публикациями.

К их числу относится социологическая группа Тартуского университета, которая в те годы входила в лоно советской науки. В 1963-1968 гг. группой было проведено комплексное исследование аудитории городской газеты «Эдази» и деятельности редакции (рук. Ю. Вооглайд).

Лаборатория социологических исследований Ленинградского университета в 1964 г. начала изучение эффективности передач Ленинградской студии телевидения. Одновременно, при организационном выделении в Ленинградском Государственном Университете НИИ

100 Часть I. Деятельность СМК: функциональный подход

конкретных социальных исследований здесь стала функционировать группа изучения массовой коммуникации. Под эгидой этой группы были проведены исследования Г. Хмары и Б. Фирсова (распространенность телевидения среди различных слоев населения Ленинграда; основные характеристики Аудитории; популярность отдельных телевизионных программ).

Изучение читательской аудитории ряда центральных газет («Правда», «Известия», «Ли-

тературная газета», «Труд») стало предметом многолетней деятельности группы, базирующейся при Сибирском отделении АН СССР (Новосибирск, рук. В. Шляпентох). В рамках этого проекта проблему теоретических подходов к социологии печати разрабатывал А. Алексеев, известный исследованиями самого широкого плана. Так, в то время, когда употребление некоторых терминов социологической теории было сопряжено с множеством трудностей, им написана статья, касающаяся этой проблематики¹.

Нельзя не вспомнить добрым словом тогдашнюю социологическую Мекку — местечко Кяэрику в Эстонии, несколько лет подряд бывшее местом встречи начинающих и маститых социологов страны на конференциях по проблематике, связанной с функционированием в обществе системы массовых коммуникаций.

Первой попыткой профессионального обучения социологов в нашей стране в рамках проблематики СМК стали лекции В. Ядова в ЛГУ, Ю. Левады на факультете журналистики МГУ, курсы по социологии СМК в Тартуском университете.

Безусловно, вершиной отечественных социологических наработок за предшествующий период явилось комплексное исследование информационных потоков в обществе, осуществленное коллективом специалистов в 1967-1974 гг. под руководством Б. Грушина. Средства массовой коммуникации эмпирически исследовались здесь, с точки зрения производства информации, ее характеристик, потребления ее разными группами населения. Кроме того, анализировались письма населения в газеты, на радио и телевидение.

Сам коммуникативный процесс рассматривался в системе составляющих его информационных потоков: СМК, устная пропаганда, деятельность государственных институтов по формированию населе-

Глава 4. Изучение роли СМК в жизни общества и индивида Ю1

ния. Включенность населения в этот процесс анализировалась как на уровне потенциальном (подписка, наличие приемника), так и на уровне потребления отдельных сообщений отдельных каналов, вплоть до учета самых «тонких» механизмов потребления информации — понимания ее, адекватной интерпретации, владения словарем прессы...

В 2001 г. Б. Грушин приступил к изданию серии научных трудов под названием «Четыре жизни России (эпохи Хрущева, Брежнева, Андропова, Горбачева)», в котором представлен анализ многочисленных опросов общественного мнения, осуществленных под руководством этого известного социолога, в т. ч. Таганрогского исследования, о котором говорим и мы¹.

Печать, радио и телевидение являлись объектом исследования специалистов лаборатории функционирования печати, радио и телевидения, с 1992 г. — кафедры социологии СМК факультета журналистики МГУ (зав. кафедрой — Е. Прохоров). Широко известны исследования «Литературной газеты», областной печати, районной газеты, выполненные этим коллективом².

Социология СМК новой России

Период, когда советская социология по политическим причинам превратилась в российскую, привнес в ситуацию, сложившуюся в недрах науки, изучающей систему массовых коммуникаций, несколько принципиально новых характеристик:

» уменьшение государственного финансирования научных программ в научных и учебных институтах, связанных с массовыми коммуникациями;

102 Часть I. Деятельность СМК. функциональный подход

* появление профессиональных организаций, предложивших такого рода деятельность на коммерческой основе;

* появление структур — как в информационной сфере, так и в коммерческой, — заинтересованных в такого рода информации и проявивших готовность финансировать ее; последнее обстоятельство привело к тому, что такого рода исследования, носившие поначалу эксклюзивный характер, стали осуществляться по принципу мониторингов.

Сразу уточним, что мы имеем дело с ситуацией, имеющей как плюсы, так и минусы для развития теории массовых коммуникаций. Появление возобновляемой эмпирической базы количественных параметров информационной деятельности как Коммуникатора, так и Аудитории, совсем не означает, что она широко доступна для анализа. В открытую профессиональную печать попадает лишь часть этого информационного айсберга. Еще одна часть может быть востребована на коммерческой основе, остальное, как правило, доступно лишь основному заказчику... Кроме того, по-прежнему остро стоит необходимость качественных, глубинных исследо-

ваний, которые даже в западных технологиях получения такой социальной информации не входят в число приоритетных при конвейерных «медиаметричных» исследованиях.

На сегодня получение информации таких «медиаметричных» исследований — это устойчивая часть деятельности российских институтов изучения общественного мнения, а также ряда специализированных фирм: ВЦИОМ, Фонд «Общественное мнение», РОМИР, Гэллап-медиа, «Mediametrie», Russian Research, V-Ratio, Comcon-2.

Перечисление центров по исследованию СМК в нашей стране и за рубежом и авторов этих исследований имеет две задачи, помимо цели воссоздания истории социологии СМК. Прежде всего, будущим исследователям этой проблематики необходимо знакомство с методическим аппаратом, инструментарием этих исследований, что входит в профессиональный багаж социолога СМК. Кроме того, возможно в целях сравнения динамики социальных процессов использовать эмпирические данные этих исследований.

Помимо источников монографического плана существует обильная профессиональная периодика, которая содержит результаты исследований, а также проблематику актуального, оперативного характера и аналитические обзоры. Это издаваемые в нашей стране научные журналы «Социологические исследования» — СОЦИС, «Политоло-

Глава 4. Изучение роли СМК в жизни общества и индивида _____ 103

гические исследования» — ПОЛИС, «Социологический журнал», «Вестник Московского университета», серия 11. Журналистика, «4 М: методология, методика, математическое моделирование», «Акценты». Из зарубежных журналов рекомендуются следующие: American Journal of Sociology, American Sociological Review (официальный журнал американской социологической ассоциации), Audio-Visual Communication Review, British Journal of Social Psychology, British Journal of Sociology, Communication Abstracts, Communication Research, Discourse and Society, European Journal of Communication, Human Communication Research, Journalism and Communication Quarterly (журнал ассоциации работников образования в сфере журналистики и коммуникаций), Journal of Advertising Research, Journal of Applied Psychology, Journal of Broadcasting, Journal of Communication (журнал национального общества исследователей коммуникации), Journal of Marketing, Journal of New Media, Gazette (международный журнал по проблемам массовой коммуникации — редакция в Нидерландах), Management Communication Quarterly; Media, Culture & Society; Polls (международный журнал результатов опросов общественного мнения — редакция в Амстердаме), Public Opinion Quarterly, Social Forces, Social Problems, Sociology and Social Research, Sociology (журнал британской социологической ассоциации), Sociological Methods and Research; Theory, Culture & Society; Quarterly of Film, Radio and Television; Written Communication.

Контрольные вопросы

1. Какова роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума?
2. Как участвуют коммуникации в формировании целей развития социума?
3. Какие цели развития обеспечиваются традиционными видами коммуникации?
4. Какие цели развития обеспечиваются специальными и массовыми коммуникациями?
5. Что составляет специфику межличностной и специальной коммуникации?
6. Что отличает массовую коммуникацию от межличностной и специальной?

104 _____ **Часть I. Деятельность СМК: функциональный подход**

7. Зону какой коммуникации формирует Интернет: массовой, межличностной или специальной?
8. Как повлияли технологические и социальные революции Нового времени на социальную коммуникацию?
9. Каковы критерии отнесения к СМК различных информационных органов?
10. Как можно типологизировать общество по движению информационных потоков?

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМК КАК РЕАЛИЗАЦИЯ ИНТЕРЕСОВ СОЦИАЛЬНЫХ СУБЪЕКТОВ

Государство и его взаимоотношения с СМК

Группировка социальных субъектов

Массовая коммуникация в обществе реализуется, как мы выяснили в предыдущей части, системой СМК. Эта система, по мнению ряда исследователей, сегодня включает в себя, помимо привычных для XX в. средств — печати, радио и телевидения, — новейшие информационные технологии, хотя остается открытым вопрос о доступности этих технологий всем слоям населе-

ния.

Научная рефлексия относительно деятельности СМК прошла этап исследования ее как чисто профессиональной сферы творчества по продуцированию информации, зримой части сущности СМК на функциональном срезе.

Не менее важен анализ СМК как социального института, в деятельности которого сталкиваются интересы разных социальных субъектов, открывая возможности для реализации функций более глубинного характера.

Реальная деятельность СМК существует сегодня в режиме осознания своих прав разными социальными субъектами. Спектр этих субъектов и настоятельность их требований для прессы — процесс,

Глава 5. Существование государства и средств массовой коммуникации 1Q7

складывающийся исторически, зависящий, как мы помним, от множества параметров социального развития.

Рассмотрим, какие полюса напряжения возникают тогда, когда на свободу слова в СМК претендуют другие участники социальной действительности, и *кто* эти социальные субъекты.

Представим их в такой последовательности:

- 1) государство;
- 2) политические партии и движения, общественное мнение;
- 3) представители бизнеса, ПР-структуры;
- 4) общество, заинтересованное в социальной рекламе, Аудитория, персоналии, отдельные личности.

Органы власти и политика социального развития

Современное общественное развитие, охарактеризованное понятием модернизации, имеет отличительные черты, среди которых в качестве фундаментальных выделяются *прогресс* в сфере технологий; *плюрализм* экономических отношений и преобладание таких форм хозяйствования, которые отвечают критериям рациональности, эффективности и производительности и существуют преимущественно в рыночных координатах; тяготение национальных политических государственных образований к *международным связям* на уровне экономики, политики и культуры; *демократические свободы* как идеал общества, правовые основы современного государства как гарант прав и свобод личности.

Стремительно меняющийся мир предъявляет субъектам, участвующим в процессе модернизации (будь то отдельная личность, государство или объединение государств), главное требование: осознать ценность и значимость нововведений, разнообразия социокультурных образцов. Процессы модернизации не могли бы состояться, если бы в качестве участвующего в них субъекта не выступали *массы* людей, воспроизводящие всю палитру социальных группировок, начиная с этноса и заканчивая отдельной личностью.

Мы уже говорили о механизме формирования *целей* трансформации общества и *отбора* моделей развития. Как известно, всякое общество являет собой плюрализм социальных интересов. Наиболее массово поддерживаемые населением социальные интересы обеспечивают свое представительство в законодательной власти. При всей альтернативности представленных здесь точек зрения сама необходимость осуществления власти, т. е. принятия решений, требует потенциального

108 Часть II. Деятельность СМК как реализация интересов социальных субъектов

консенсуса от исполнительной власти. Исполнительная власть, таким образом, еще более сужает круг представленных ею социальных интересов, объединяя более сближенные по позициям точки зрения на стратегию и тактику социального движения.

Действительно, общество делегирует своим властным структурам разработку и осуществление стратегии и тактики социального развития, а также выработку приоритетов в общегосударственных программах (и реализацию их посредством системы финансирования): развитие культуры, науки, образования, здравоохранения, решение экологических проблем, проблем институтов, обеспечивающих жизнедеятельность социального организма, в том числе и внешнеполитическую. Учитывая парадигму концепции гражданского общества, которая применяется при анализе современного функционирования демократии, властные структуры как олицетворение государства противопоставляются всей остальной жизни социума.

Государство мешает свободному волеизъявлению личности, препятствует реализации ее возможностей — с этого убеждения началось противопоставление государства и индивида.

Следовательно, власть должна олицетворять собой конституционные системы управления, сформированные с согласия самих свободных и равных индивидов, выраженного в определенных способах действия.

СМК как «четвертая» власть

Мы уже говорили о том, что СМК выступает в двуединой роли: как институт, участвующий в процессе формирования целей развития общества, и как механизм их актуализации. Этим институт ничем не отличается от других социальных институтов, возьмем ли мы религию или искусство, исторически вытесненных первым из зоны оперативной информации. Термин «оперативная информация» использован нами лишь для того, чтобы оттенить ее содержание на фоне «базисной», мировоззренческой, которую мультиплицируют все средства коммуникации. Когда мы говорим: «Богу богово, кесарю кесарево», мы афористично передаем суть этой оппозиции. Практически и религия, и искусство, и СМК могут быть рассмотрены в парадигме механизмов, обеспечивающих социуму стабильность существования и в то же время возможность *развития*. Если человечество к началу периода модернизации обзавелось механизмами, обеспечивающими стабильность, информационно обеспечивать тенденцию к развитию пришлось уже новым — и исторически, и *функционально* — формам общения.

Глава 5. Сосуществование государства и средств массовой коммуникации 109

Почему имеет смысл в данном случае говорить о функциональном размежевании социальных институтов? Устойчивость социального организма исторически поддерживалась сочетанием регулируемых обществом правил (писаных и неписаных законов), которые предусматривают, что можно делать и чего делать нельзя. Пока эти модели были традиционны, малоизменчивы, с ними «справлялись» традиционные механизмы (миф, авторитет, социальный ostracism, социальная изоляция, церковная анафема, канонизация). На историческом пути развития, когда разнообразие моделей поведения, мышления, мнения стало прирастать лавинообразно, «пропускная способность» традиционных институтов (каналов, употребляя современный технический термин) стала бы тормозом, если бы к этому времени человеческое сообщество не приступило к созданию системы СМК. Практически мы проследили исторические корни существенной характеристики этой системы — мультиплицирование вариантов социальной практики и — на уровне отдельного индивида — социального поведения, мнения, отношения и т. д.

Следует обратить внимание еще на один аспект деятельности СМК в обществе, генетически восходящий к той *инструментальной* составляющей, которую мы находим в самых древних системах обмена информацией между социальными субъектами. Речь идет о механизме адаптации, которую предоставляет эта система индивидуальному сознанию для существования в социальных координатах.

Таким образом, особенности существования СМК в модернизирующихся социальных системах таковы, что они, наряду с другими социальными институтами, не отличаясь от них своими функциональными признаками, о которых мы говорили выше, *репрезентируют* своей Аудитории альтернативы социально-экономического развития. Континуум представленных обществу точек зрения зависит от конкретных форм политической организации общества. Естественно, что по массовости воздействия, по оперативности, по возможностям предоставления трибуны разным точкам зрения СМК выделяются среди всех остальных социальных институтов. Предоставляя трибуну разным точкам зрения, СМК актуализируют последние, не востребованные законодательной и исполнительной властью. Именно в этом факте сочетания участия СМК в разработке стратегии и тактики социального развития и того обстоятельства, что для общественных сил, не вошедших в актуальный состав законодательной и исполнительной власти, они выступают как средство актуализации воззрений, кроется объяснение, почему СМК называют «четвертой властью».

110 Часть II Деятельность СМК как реализация интересов социальных субъектов

Но пресса участвует в разработке стратегии и тактики общественного развития не только реализацией тех социальных интересов, которые напрямую не востребованы сегодняшней властью, но и опосредованным образом, выступая в качестве своеобразного контроля, критики текущей политики исполнительных и законодательных структур, когда государство оказывается предметом журналистского расследования. Последнее обстоятельство чаще других отмечается как признак «властной» принадлежности СМК.

По сути дела, мы устанавливаем тут некоторую параллель с классическим определением власти, предложенным М. Вебером: «Власть — это возможность одного из участников соци-

ального отношения осуществить свою волю, несмотря на сопротивление»¹.

О том же пишет известный исследователь прессы Е. Прохоров: «Возможность успешного "хождения во власть" средств массовой информации лежит в самой природе журналистики. Ведь она, как врач, держит руку на пульсе жизни, ставит диагноз, определяет стратегию и тактику "лечения"... необходимого для восстановления и поддержания общественного "здоровья". СМИ с позиций представляемых ими общественных сил оценивают состояние дел в тех или иных секторах социальной жизни, предлагают советы, а то и выдвигают требования к тем, кто вправе принимать обязательные властные решения»². Прохоров отмечает и такую характеристику журналистской деятельности, как взаимосвязь с общественным мнением: «Нельзя забывать, что возможностью осуществлять власть в обществе, то есть проводить свою волю, оказывать воздействие на поведение различных субъектов социальной жизни обладают не только различные ветви государственной власти. Имеются также — что особенно важно для журналистики — неинституализированные формы социального могущества, способные кардинально влиять на ход общественной жизни. Таковы "сила слова", "сила знания", "авторитет лидера"... В этом ряду и "власть общественного мнения".

Вот в этой сфере журналистика не имеет себе равных. Ведь сама природа журналистики "выводит" каждое событие в эпицентр общественного мнения. Журналистика аккумулирует общественное мнение,

Глава 5. Существование государства и средств массовой коммуникации 111

концентрирует и уплотняет его, служит трибуной, информирует, а стало быть, и формирует его, выступает от его имени. Сила журналистики — в мощи сформированного и стоящего за ней общественного мнения»¹.

Усиление роли государства, проблема цензуры и понятие пропаганды

Роль государства на протяжении последнего периода времени усиливается, поскольку общество столкнулось с проблемами, ранее отсутствовавшими (экология, рост вооружений, появление технологий повышенного риска для человеческой жизни, терроризм, организованная преступность и др.), решить которые не под силу отдельным индивидам или их объединениям.

Все большую распространенность приобретают тенденции, связанные с тем, что и в наиболее демократических странах государство увеличивает свою долю участия в решении проблем общества и даже, казалось бы, частных проблем индивида. Эти тенденции, накапливаясь постепенно, к концу XX в. проявились особенно заметно. Выяснилось, что индивид все более нуждается в ежедневном воспроизведении своих отношений с государством, которые стали гораздо более жесткими, чем это мыслилось в эпоху возникновения концепции гражданского общества. Другими словами, индивид в конце XX в. (перед нами тенденция и на временную перспективу) гораздо более зависим от государства. Индивид делегирует ему определенные полномочия защиты от экологических, военных катастроф; в ситуациях, связанных с усложнением мирового рынка, а значит, и ценовой, таможенной политики; в ситуациях, связанных с обострением этнических противоречий, с терроризмом, организованной преступностью.

Взаимоотношения СМК и государства регулируются законодательством. Не будет большой натяжкой утверждать, что эти взаимоотношения определяют характер государства. Исторически человечество знакомо с тремя формами этих взаимоотношений:

- 1) государство владеет СМК и полностью определяет их политику;
- 2) государство не владеет СМК, но влияет на их политику;

112 Часть II Деятельность СМК как реализация интересов социальных субъектов

- 3) СМК отражает плюрализм социальных и экономических отношений.

В первом и втором случаях, при *тоталитарных* формах государственности, рабочим инструментом отношений государства и СМК является цензура.

Одна из лекций В. Набокова из курса русской литературы, прочитанного в США (1958 г.), носила название «Писатели, цензура и читатели в России». В ней проводилось сравнение цензурной ситуации в России в XIX и XX вв. «Живописцы, писатели и композиторы прошлого века были совершенно уверены, что живут в стране, где господствуют деспотизм и рабство, но они обладали огромным преимуществом, которое можно до конца оценить лишь сегодня, преимуществом перед своими внуками, живущими в современной России: их не заставляли говорить, что деспотизма и рабства нет»¹.

Сегодня в демократических государствах отмена цензуры считается одним из важнейших моментов, обеспечивающих прессе свободные отношения с другими институтами обще-

ства. Л. Макушин из Уральского университета, анализируя цензурную реформу 60-х годов XIX в., отмечает, что «в России сквозным мотивом всех преобразований выступало изначальное провозглашение гласности как государственной политики». Цензурная реформа XIX в. была попыткой создания правовой базы функционирования периодики, так как власть понимала необходимость поддержки реформ журналистикой как гаранта их свершения. Исследователь справедливо говорит, что это свидетельствует об объективном возрастании роли печати в период радикальных изменений в обществе.

Тем не менее, мы должны отметить, что существуют частичные ограничения деятельности прессы, регулируемые частными сводами законов.

Известно, например, что в США была введена предварительная цензура в ходе войны в Персидском заливе. Осуществляется маркировка фильмов по наличию в них эротики и сцен насилия, чтобы зрители смогли обезопасить от опасного зрелища своих детей; но эта маркировка предполагает предварительный просмотр фильмов с последующим вынесением «приговора».

Предусмотренный законодательствами разных стран принцип приостановления в ряде случаев функционирования СМИ предполагает

Глава 5. Существование государства и средств массовой коммуникации 113

отслеживание их деятельности специальными службами. Так что вполне можно говорить, что постулат о несовместимости цензуры с демократическими институтами современного общества требует некоторых оговорок.

Следует упомянуть и о такой практике, распространенной в информационных структурах ряда стран, как наблюдательные советы. В Италии, например, существует специальная комиссия по надзору за деятельностью телевидения, в Англии — совет попечителей Би-Би-Си, назначаемый парламентом, и т. д. Помимо этого, в демократических структурах прессы существует понятие «самоцензуры», как производное от всех трех форм регуляции деятельности СМИ: законодательства, профессиональных кодексов и стандартов журналистской деятельности, определенных и разделяемых обществом этических норм.

По сути дела, декларации о свободе слова не могут не быть *идеальным типом* социальных отношений в том смысле, который вкладывал в эту конструкцию М. Вебер (с его именем увязывается концепция идеального типа). Как и любая идеально-типическая конструкция, такое обозначение взаимодействия СМИ и других социальных институтов предполагает, каким социальный процесс был бы, если бы они полностью отвечали «логически непротиворечивой схеме».

Один из примеров существования цензуры в историческом контексте мы рассмотрим, чтобы ввести часто употребляемое в связи с деятельностью СМИ понятие *пропаганды*.

Наряду с попытками объяснить существование пропаганды в общегосударственных масштабах, приходится принимать в расчет расхожее описание этого феномена как любого единичного воздействия с заданной целью. Под пропагандой в научном смысле этого слова, по-видимому, следует понимать государственную политику обеспечения *доминирования в масштабах социума определенной точки зрения*, достигаемого любыми средствами, в том числе *тотальным контролем* за информационными потоками в социуме, вплоть до устранения альтернативных точек зрения. Любое присутствие в информационном поле одной точки зрения, даже обеспеченной массивным воздействием на публику (например, в рамках нескольких информационных каналов), *не* будет пропагандой, если в обществе наличествуют альтернативные точки зрения и у Аудитории есть реальный *выбор*. Отличительный признак пропаганды — внедрение этой доминирующей точки зрения всеми существующими информационными системами, т. е. ее *экспансия*.

114 Часть II Деятельность СМИ как реализация интересов социальных субъектов

Укажем также, что пропаганда апеллирует к большим массам людей, в идеале — ко *всему населению страны*.

По своему содержанию пропаганда аналогична идеологической догме, основанной на вере, поэтому в качестве основ внушения этой догмы используются *эмоциональные*, а не рациональные механизмы. Цель такой пропаганды — *унификация мышления, веры, отношения и поведения получателей информации*¹.

Соответственно, в рамках единичного контакта пропагандист стремится подвести адресата своего сообщения к нужному выводу. И поскольку последний тезис сродни педагогиче-

ским усилиям, теоретики и аналитики пропаганды отличают эти процессы следующим образом: образование учит *как* думать, а пропаганда — *что* думать.

Законодательная власть и пресса

Говоря о взаимодействии государства и СМК, определим реальные на сегодняшний день ограничения, которые оно устанавливает для СМК, в рамках демократической организации социума. Эти ограничения устанавливает для прессы законодательная, исполнительная и судебная власть.

«Рабочие», ежедневные взаимодействия с прессой законодательной власти обеспечиваются ПР-службами. Тем не менее, в механизме осуществления этой власти есть ситуации публичного характера — например, заседания высших законодательных институтов страны, лимит присутствия СМК на которых каждая страна регламентирует по-своему, иногда даже запрещает законодательством (предполагается, что наличие телевидения в зале заставит законодателей, скорее, «работать» на свой электорат в лице телезрителей, нежели участвовать в диалоге с коллегами).

Сегодня наиболее радикально решен этот вопрос в США. Там в 1979 г. был организован телеканал C-SPAN (*Cable Satellite Public Affairs Network*) — кабельная спутниковая телесеть с общественной проблематикой. Эта некоммерческая (нон-профит) организация со штатом около 200 человек с 1982 г. круглосуточно освещает работу правительства с прямыми включениями заседаний палаты представителей и Конгресса. Фильтрация информации журналистами здесь сведена

Глава 5. Сосуществование государства и средств массовой коммуникации 115

к минимуму. Многие исследователи и политические деятели считают этот канал принципиально новой стадией информирования общественности о политической деятельности как отдельных субъектов, так и в целом управленческих структур высшего эшелона. Канал на 95 % субсидируется по правилам телевизионной кабельной индустрии, т. е. отчасти предоставлением населению возможности подписаться на прием его телесигнала, отчасти — пожертвованиями ряда фирм, среди которых IBM, DU PONT, TIME INC., CENTEL, NYNEX, Gannett Foundation, American Federation of Teachers и др. Обратим внимание на последнего в этом ряду участника — американскую федерацию учителей. Воспроизведением реального политического дискутирования общественных проблем в режиме «нон-стоп» в сенате и Конгрессе США телесеть предоставляет уникальные возможности для подготовки политических журналистов и специалистов в области связей с общественностью. Через 10 лет после начала своей работы телеканал имел устойчивую Аудиторию более чем в 20 млн телезрителей. Социально-демографические характеристики этой Аудитории показывают заметную ориентацию на информированность в современной жизни и, что особенно важно, 93 % его зрителей принимали участие в президентских выборах притом, что в целом по стране в выборах приняло участие 53 % населения¹.

Укажем также на характерную для стран развитой демократии своеобразную «обратную связь» между публикациями в прессе и деятельностью законодательных органов власти. Часть деятельности прессы в виде публикаций журналистских расследований служит, как выразился один из британских политических деятелей, сырьем для парламентских дебатов. По данным одного из исследований, только за четыре месяца члены американского Конгресса 1301 раз процитировали в выступлениях материалы печати и 37 раз — материалы радио и телевидения. Так называемый «ирангейт», когда американский Конгресс вынужден был обсудить вопрос о тайных поставках американского оружия Ирану, состоялся благодаря сообщениям в арабской прессе. Ситуация с «уотергейтом» свидетельствует, что пресса способна подвигнуть законодательные органы на ответную реакцию².

116 Часть II. Деятельность СМК как реализация интересов социальных субъектов

Исполнительная власть и пресса

Пресса является сегодня чрезвычайно важным каналом общения власти с населением страны. В этой деятельности можно отметить два взаимосвязанных плана, входящих в само понятие управления. Один из них состоит в актуализации властью управленческой программы, что является гарантией ее выполнения в той мере, в какой от населения требуются определенные шаги (поведенческие — «покупайте облигации государственного займа, и мы выберемся из экономического кризиса!», социально-психологические — доверие, терпение, ожидание результатов, и др.). Второй план касается информирования населения о своей деятельности и является для власти в определенной мере отчетом о таковой, а значит, и залогом позитивного образа ее

эффективной деятельности в глазах населения (что, несомненно, влияет на пролонгацию этих отношений и может подтвердиться в ходе процедуры избрания персонального состава исполнительной власти и отчасти законодательной).

Анализируя деятельность Ф. Рузвельта на посту президента США, обычно отмечают, что именно он ввел практику непосредственного обращения к рядовым американцам, разъяснения им шагов, предпринимаемых правительством. В начале 1933 г., уже через неделю после своего вступления в должность, Рузвельт выступил по радио со своей первой «беседой у камина». В ней он простым и доходчивым языком рассказал о своей программе. У рядового избирателя складывалось впечатление, что правительство и лично президент советуются с ним, привлекают его к участию в решении его собственной судьбы. Беседы «у камина» проводились президентом тогда, когда он считал необходимым получить со стороны населения одобрение своих действий. Биографы Рузвельта свидетельствуют, что еще в молодости он проявлял склонность к журналистике и одним из первых среди президентов XX в. оценил возможности радио (в то время нового информационного средства), увидел в нем трибуну для персональных контактов с Аудиторией.

Не ограничиваясь выходами в эфир, Рузвельт дважды в неделю организовывал пресс-конференции. За 12 лет своего президентства он провел более тысячи пресс-конференций.

Отметим, что именно при Рузвельте в штате президента США появился специальный советник по связям с общественностью, но самому Рузвельту этого было недостаточно. Для того чтобы администрация, по его словам, «не теряла связи с реальностью», он создал специ-

Глава 5. Существование государства и средств массовой коммуникации ш

альную информационную службу по сбору и обработке мнений слушателей о его радиовыступлениях. В Белый дом поступало ежедневно 4 тыс. писем¹.

Можно ли было предположить, что через полвека возникнет новая проблема — на этот раз вызванная обилием почты, а не ее отсутствием. «В 2000 г. американцы по разным поводам прислали в Белый дом, Конгресс и Сенат более чем 80 млн электронных писем... — рассказывали об этом «Известия». — На одно подразделение аппарата приходится от 8 до 55 тыс. писем в месяц. Девятый вал электронной почты, как обнаружилось, возник в значительной степени благодаря различным объединениям и корпорациям, которые все интенсивнее используют Интернет для лоббирования своих интересов»².

Естественно, что члены Конгресса, не имея ни необходимой технологии, ни штата сотрудников, которые могли бы обработать поток корреспонденции, практически игнорировали большинство таких сообщений. Впервые американская законодательная и исполнительная власть стала обзаводиться адресами электронной почты (*e-mail*) в 1995 г. К 1998 г. работа с ней стала общепринятой практикой. Теперь, в начале нового века, по признанию руководителя аппарата Конгресса, это самая большая проблема, с которой ему когда-либо приходилось сталкиваться. Рост объемов электронной почты достиг пика во время событий, связанных с процедурой импичмента Клинтона. В результате оказалось сведено на нет главное преимущество электронной почты — оперативность. Четыре дня на подготовку официального ответа считается отличным показателем работы чиновников. Это значит, что избиратели лично уже не общаются с конгрессменами и сенаторами.

Но вернемся к Рузвельту. Отмеченные выше особенности его политической деятельности на посту президента США считаются, помимо вывода страны из депрессии и обстоятельств участия США во Второй мировой войне, факторами, которые привели к возрастанию его электората. Вспомним, что Рузвельт победил в президентских выборах с 22,8 млн голосов против 15,7 млн, полученных его противником Г. Гувером. При избрании на второй срок, в 1936 г., за него проголосовали уже 27,7 млн американцев, в то время как за его соперника

118 Часть II. Деятельность СМК как реализация интересов социальных субъектов

А. Лэндона 16,6 млн. Налицо количественное приращение, а не перераспределение голосов. Возможно, это произошло за счет ранее индифферентного большинства. Не у своего ли камина, беседа с соотечественниками, Рузвельт приобрел активных избирателей? Отметим, что за Рузвельта проголосовало наибольшее количество избирателей за всю историю США.

• Соотношение того, что можно сказать прессе и о чем лучше умолчать, — тоже категория «историческая», если можно таким образом, с известной долей иронии, высказаться о взглядах власти на содержание публикуемой информации. Известно, что в 1962 г. один из бывших представителей ПР-службы Пентагона заявил: в интересах национальной безопасности

правительство имеет право лгать. В анналах истории сохранились и слова государственного секретаря США Дж. Шульца, который спустя четверть века выразил несогласие с тем, что дезинформацию публики следует считать серьезным грехом. Журналисты не удержались от вопроса: «Если чиновники всерьез полагают, что вправе обманывать общественность и даже считают это своим долгом, то как можно определить, когда они говорят неправду?»

Проблема национальной безопасности часто выходит на первый план, когда правительство ставит препоны журналистам, намеренным поднять острые вопросы перед общественностью. Одна из «дубинок» — применение закона о государственной тайне, который есть в законодательствах всех стран. Известны неоднократные попытки привлечь журналистов к судебной ответственности за стремление придать гласности проблемы защиты гражданских прав или сохранения окружающей среды. Среди таких событий — цензура «по обстоятельствам военного конфликта», установленная Пентагоном для телевизионного канала Си-Эн-Эн при освещении последней операции «Буря в пустыне». Нередки случаи, когда исполнительная власть вмешивается в деятельность тех СМИ, которые отчасти финансирует¹.

По данным опросов общественного мнения, отношение населения к своей исполнительной власти подвержено колебаниям и в определенные периоды характеризуется существенным падением доверия к ней. В итоге случаются смены правительства по причине отказа ему в мандате доверия электоратом. Но самые глубинные изменения касаются отмечаемого многими политологами общего падения доли населения, участвующего в избрании своей исполнительной власти.

Глава 5. Сосуществование государства и средств массовой коммуникации 119

Важно иметь в виду, что контакты политического лидера с прессой делятся на два больших класса:

» контакты, организованные ПР-службой; речь здесь идет о распространении материалов, ею подготовленных, через СМИ;

* деятельность СМИ по освещению политической проблематики, в фокус которой может попасть определенный политический лидер.

Первый случай затрагивает все взаимоотношения ПР-службы с СМИ, включая и личные контакты с работниками прессы. Рекомендации практического характера по налаживанию таких контактов мы включили в главу, касающуюся деятельности ПР-структур.

От самого деятеля и от его ПР-службы зависит, как будут развиваться его контакты с СМИ. Таково, например, размещение готовых текстов, в особенности, когда они являются продуктом, оплаченным изготовителем. Более сложный случай, когда инициатива находится в руках информационного органа — вам дают слово, если редакция считает это важным, однако, в определенной мере, часть этого процесса подконтрольна штабу политического лидера. Пример организованного события: журналисты, описывающие предвыборные вояжи претендентов на президентский пост США, знают, что материал о посещении им школьной учительницы попадет на первые полосы газет. Знают об этом и в штабе кандидата. В последнем случае радикально меняется сама ситуация: СМИ определяют, какое событие разместить в прессе и на какую полосу поставить. Здесь многое зависит от практики освещения политических событий в рамках национальных границ, но прежде всего от профессиональных стандартов, диктующих, какую новость считать заслуживающей внимания.

На заседаниях комитета «Социология коммуникации, знаний и культуры» Международного конгресса социологов в 1983 г., в рамках темы «Новый мировой информационный и коммуникационный порядок», было сказано, что факторами, которые, в действительности, управляют производством и распределением информации, являются основные императивы социально-экономического развития¹. Прежде всего это социальные ценности как итог взаимодействия сил и интересов, обсуждаемых в рамках нашей темы, и лишь во вторую очередь профессиональные стандарты прессы, связанные с понятиями новости, оперативности, сенсационности.

120 Часть II. Деятельность СМИ как реализация интересов социальных субъектов

Судебная власть и пресса

Эта проблема примыкает к вышеизложенным, но, по-видимому, является менее однозначной. Во многих странах ведутся дискуссии, на какой стадии расследования уголовных дел допускать прессу к информации. Сюда же примыкает вопрос законности допуска прессы, в т. ч. электронной, на судебные заседания. Проблема прав личности на информацию пересекается тут с проблемой утечки информации во вред судебному процессу: обилие информации в прессе

способно оказать своеобразное давление на присяжных. Две страны, Англия и США, являются прямо противоположными примерами решения вопроса. В Англии материалы по делу не публикуются до начала процесса, а во время процесса публикуются исключительно стенографические отчеты из зала суда. В Америке разрешена прямая трансляция из зала суда. Однако можно привести и иной пример, когда освещение прессой операции по нейтрализации террористических акций является информацией для террористов.

В последнее десятилетие XX в. на публичное обсуждение вышла проблема «информационной безопасности»¹. Не исключено, что для решения подобных проблем прежде всего будут задействованы ресурсы государства — еще один аргумент в пользу того, что роль государства в этом процессе будет усиливаться.

Подытожим данную главу и отметим, что пресса вписывается в структуру властных институтов, исходя из своей основополагающей характеристики, связанной с тем обстоятельством, что она участвует в разработке стратегии и тактики социального развития. Реальные ее отношения с остальными ветвями власти зависят прежде всего от того, что пресса делает прозрачными сами механизмы их деятельности. По тому, в какой мере открыты эти ветви власти для «четвертой» — для средств массовой коммуникации, — можно судить о степени демократичности социума; о степени проработанности механизма законов, регулирующих эти взаимоотношения; о силе общественного мнения, рупором которого, в частности, выступает пресса; о понимании журналистами своего места в механизме функционирования современной демократии.

Усиление роли политической коммуникации в современном обществе

Политические силы в ситуации выбора обществом политики социального развития

В ходе исторического развития человеческое общество доросло до понимания, что стратегия и тактика социального развития должны определяться в режиме диалога всех сил, составляющих социальное взаимодействие.

Именно поэтому политические партии и движения, предлагающие обществу конкретную тактику социального развития, нуждаются в электорате, в получении мандата на эти мероприятия от населения; именно поэтому общество нуждается в конкуренции этих программ, в своеобразной соревновательности их, т. е. в *выборе*.

К современному этапу развития общество уже созрело до понимания, что нет монополии на истину и что необходимый для конкретной программы социально-политического развития консенсус вырабатывается в ходе общественного диалога. В то же время становится более понятным обстоятельство, связанное с ролью личности в истории: любая программа имеет персонализированный характер; общество

122 Часть II Деятельность СМК как реализация интересов социальных субъектов

выбирает программу своего развития в «пакете» с личностями, которые будут ее осуществлять.

Это объясняет целенаправленные усилия политических партий и движений по созданию стабильных коммуникационных каналов для налаживания общения с массами.

Ведь независимо от индивидуальных усилий самого политического субъекта по информированию общества о своей деятельности, она оказывается прозрачной благодаря особенностям функционирования СМК в системе современной демократии.

Нетрудно предположить, что такая ситуация влечет за собой все большую политизированность общества: в плане столкновения интересов разных общественных групп, лоббирования этих интересов в борьбе за власть, повышения роли участия масс в выборах политических лидеров и т. д. Естественно, что все это находит отражение и в содержании средств массовой коммуникации.

Плюрализм политического пространства демократического общества

Таким образом, политические структуры, партии, лидеры становятся все более активными «нюсмейкерами», создателями новостей и одновременно их носителями. Здесь возникает вопрос о праве на существование «иных» точек зрения. Где проходит водораздел между «иными» и экстремистскими точками зрения? Даже при наличии в современном обществе законов об информации решение этого вопроса не всегда оказывается простым.

Существующая демократическая система обеспечивает разнообразие политических образований, а в ряде стран забота о финансовом обеспечении деятельности партийных изданий

для весьма небольших групп населения становится государственным делом. Так, в Швеции дотации газетам составляют 2-3 % общего оборота капитала шведской ежедневной прессы. В Норвегии размер субсидий не превышает 2 % от общих доходов газетной индустрии. При этих небольших цифрах важно знать, что без них газетный реестр и Швеции, и Норвегии был бы значительно меньше. Финляндия без таких дотаций недосчиталась бы половины выходящих сегодня изданий¹.

Роль рекламы в презентации политических сил

Политическая деятельность как текст

Мы показали, что деятельность институтов власти является предметом пристального внимания СМК, но это не исключает целенаправленных усилий власти по обеспечению этого внимания. В последнем случае предполагается три возможных варианта работы по публичному представлению своей программы:

» разработка текста программы, его характеристик, учитывающих особенности Аудитории; формирование благожелательного образа персоналий власти, представляющих программу; факторы «места и времени» представления программы и т. д.;

* создание «новости» силами ПР-структур; создание ими же информационного потока, направленного от власти к СМК;

* производство политической рекламы — сообщений для мульти-плицирования их СМК на платной основе.

Вопрос с выявлением собственно рекламы в коммуникационном потоке не так прост, как кажется. Проблема состоит в том, *что* считать рекламным политическим текстом. Ясно, что выступление лидера партии или лидера фракции в Думе — это отнюдь не только содержание его речи. Его манера говорить, его внешность и поведение способны создать такой «имидж», который нельзя будет подретушировать никакими специальными средствами. Когда претендент на пост главы государства выступает с откровенно популистскими лозунгами, его критики тут же задаются мыслью, нет ли здесь рекламного «следа».

О политической рекламе можно говорить в широком и узком смысле этого слова. По словам известного исследователя политической рекламы О. Феофанова, и в коммерческой рекламе, и в письме, разосланном кандидатом перед выборами своему электорату, достигается одна и та же главная цель: надо, чтобы у потребителя информации возникло ощущение, выражаемое идеями «я его знаю», «он хороший», «он годится».

Собственно говоря, та часть работы политика, когда он вырабатывает свою программу, остается лишь «скелетом» для конкретных текстов, в виде которых она будет репрезентирована перед публикой. Это могут быть устные выступления, газетные тексты, интервью с журналистами, теледебаты с соперниками, конкретные рекламные сообщения. Подчеркнем, что все перечисленные случаи предполагают работу со словом, т. е. относятся к сфере если и не искусства, то весьма специ-

124 Часть II. Деятельность СМК как реализация интересов социальных субъектов

фических видов деятельности. Практика конца XX в. свидетельствует, что в этом пункте политическая деятельность осуществляется с привлечением большого штата «узких» специалистов: спичрайтеров, имиджмейкеров и др.

И все же один профессионал среди них должен быть специалистом широкого профиля. Это сам политический деятель. Действительно, даже перечисленные виды коммуникации отчетливо подразделяются на формы, где участие «других» выражено максимально и где минимально; где возможен монолог, а где диалог с не менее искушенными противниками; где автор представлен лишь текстом, а где вкупе со своим изображением. Все эти тексты создаются по разным законам.

Существуют многочисленные практические инструкции, методические руководства по представлению обществу политической программы общественного деятеля. Можно обозначить их функциональный костяк: сам текст (в каком бы то ни было виде), с которым политический лидер обращается к слушателям (читателям, зрителям), и манера поведения этого лидера, максимально ориентированные на Аудиторию.

Можно провести исторические аналогии с коммерческой рекламой: ведь и она появилась как специализированная профессиональная деятельность по продвижению товара к потребителю. В политической деятельности специфичен сам товар — программные и личностные

характеристики человека, претендующего на власть; специфично действие, которое требуется от потребителя, — своеобразное «разрешение» на власть и как минимум доверие к политическим шагам человека власти; но многие усилия «по упаковке», по публичной презентации весьма схожи. Хотелось бы, тем не менее, еще раз подчеркнуть, что в результате этих усилий создается благоприятный образ — правда, персонифицированный, но образ социально-политического действия, которое существует в конкурентном поле альтернативных программ и при этом предполагает реальную объективную социальнополитическую (и экономическую!) ситуацию, являющуюся жизненной реальностью для потребителя. Личностные усилия политика в достижении политических целей воспринимаются, как условия *выполнения* этой программы.

Минимальное, так сказать, пороговое условие этого — наличие самой программы. Мы не будем говорить о конкретных социальнополитических параметрах этой программы, а лишь о некоторых сущностных ее характеристиках, которые являются необходимыми атрибутами для ее общественной презентации, агитации за нее, построения на ее

Глава 6. Пресса и интересы политических сил 125

основе многочисленных, уже собственно рекламных текстов. Как утверждают сегодня специалисты, программа должна иметь признаки отличия ее в ряду альтернативных программ — или набором социаль-нополитических проблем, требующих решения, или их приоритетами; и признаки отличия кандидата от других «исполнителей», т. е. по сути дела вариации самого выполнения программы.

Личностный характер политической деятельности

Рецептами инструментального характера, прагматического свойства, как донести эту программу до электората, являются следующие положения:

1. Избиратели хотят, чтобы вы были самим собой. Если вы попытаетесь выдать себя за другую личность, они смогут разглядеть под маской ваше истинное лицо. Если вы захотите угодить всем, ваша неискренность рано или поздно проявится.

2. У большинства избирателей есть свои, наиболее волнующие их проблемы. Они хотят, чтобы кандидат их выслушал.

3. Избирателям нравятся кандидаты, в чью честность они верят. Вы должны быть искренним, честным и правдивым с каждым из избирателей.

4. Избиратели ценят в кандидате лидерские качества. Если они у вас есть — проявляйте их.

5. Избирателям очень нравится лаконичность. Они предпочитают кандидатов, которые твердо знают, чего хотят, и которые могут ясно выразить свою позицию. Избиратели не любят двусмысленности и путаницы.

6. Избиратели предпочитают таких кандидатов, которые знают свое дело и которые способны осуществить необходимые изменения.

7. Избиратели, выбирая кандидата, надеются, что «он сделает то, что надо», когда займет соответствующую должность. Избирателей интересуют проблемы сегодняшнего дня, но им нужен кандидат, который продолжит действовать в их интересах и по мере возникновения новых проблем. Избиратели выбирают таких кандидатов, которые знают, *что* делать, которые компетентны и которые будут выполнять работу так, как это следует делать, с точки зрения электората.

Иными словами, если вы хотите быть удачливым кандидатом, вы должны быть честным, открытым, умным, компетентным, дина-

126 Часть II. Деятельность СМК как реализация интересов социальных субъектов

минным, уверенным в себе, скромным, человеком доброй воли, любящим отдельных людей и общество в целом. И все же это отнюдь не просто благие пожелания. Судя по недавним опросам общественного мнения в США, такое требование к претенденту на президентский пост, как честность, входит сегодня в число наиболее высоко котируемых, располагаясь даже впереди его лидерских качеств и содержания предвыборной программы. Телефонный опрос 1023 граждан (19-23 ноября 1999 г.), продемонстрировал следующее: 33 % указали на честность как на наиболее значимую характеристику претендента, 16% сказали, что для них самое главное, «чтобы он заботился о людях», для 15% самыми предпочтительными оказались лидерские качества, для 13% — видение перспективы¹.

Политическая коммуникация как форма общения включает двух субъектов (неважно,

будем ли мы обозначать их как конкретных собеседников, отдельных лиц или как представителей разных социальных институтов — власти и электората), взаимно заинтересованных в этом контакте. Точно так же и Аудитория, включенная в это объективно-социальное и информационное пространство, вырабатывает установки на разные, иногда взаимоисключающие формы актуализации политического поведения лидера.

Формы коммуникации политика: фактор времени

Когда мы говорили о разных формах коммуникации, то имели в виду их функциональную представленность в более широком социальном поле, в реальных координатах времени и пространства. Рассмотрим два периода: ситуацию между выборами и непосредственно предвыборную. Каждая из них требует своего набора этих форм. Так, в первой главную роль играют «естественные» формы, связанные с выполнением лидером объективных, должностных, партийных обязанностей. Далее «пальму первенства» следует передать ПР-мероприятиям (письма последователям, ответы на почту, выступления в Интернете и т. д.). Во второй период, предвыборный, к ним добавляется реклама в узком смысле этого слова (сувенирная, наружная, реклама в СМК и т. д.), ранее же перечисленные формы и методы ПР начинают работать в другом режиме — более интенсивно.

Рассмотрим эти формы подробнее. Первая из них, разумеется, будет нас интересовать лишь в той мере, в какой деятельность политика

Глава 6. Пресса и интересы политических сил 127

оказывается в фокусе внимания прессы, т. е. объективирована — иногда буквально, через объектив теле- или фотокамеры — перед Аудиторией. В определенной мере это может быть расценено как реклама в широком смысле этого слова. Действительно, получая информацию о политике с помощью прессы, Аудитория может сформировать свое представление о нем задолго до того, как политик начнет воздействовать на нее непосредственно рекламными сообщениями.

Интерес исследователей к воздействию политического лидера на Аудиторию с помощью СМК обострился, когда в состав прессы влилась и аудиовизуальная ее часть, так называемая электронная пресса, радио и, в особенности, телевидение, с которым по количественным контактам с Аудиторией не может соперничать сегодня ни один вид массовой коммуникации. Надо сказать, что, по мере привыкания общества к этому феномену, эпитеты, которыми награждалось телевизионное воздействие, изменились: прежде «тотальное, и потому опасное для самих основ демократии», теперь оно — «сбалансированное, существующее наряду с другими факторами».

Но по мере того как телевизионный показ политика и сама практика теледебатов становятся привычным делом, профессионалы, «делающие политика», начинают задаваться вопросом, не падает ли цена специально срежиссированных, продуманных, а значит, во многом искусственных сценариев появления персонажа на экране. «Больше всего на свете устроители кампаний такого рода опасаются, что их кандидаты будут находиться под прицелом камер слишком долго и потеряют контроль над своим поведением»¹.

Многое из вышесказанного зависит как от политического деятеля, так и от его ПР-службы (размещения готовых текстов, «прямой» рекламы). Более сложным является случай, когда инициатива освещения (создания) события находится в руках информационного органа — вам дают слово, если редакция считает это важным; далее СМК определяют, какое событие и куда поместить. Известно, что мировая пресса фильтрует этот процесс, исходя из своих требований оперативности, сенсационности, значимости фигур и т. п.

Регламентация объемов внимания СМК к политическим силам

Ясно, что в какой-то период общество осознает, что таким образом лишаются возможностей соревновательности и самой публичности

128 Часть II Деятельность СМК как реализация интересов социальных субъектов

новые, ранее не известные программы общественного развития и их реальные носители — новые лица на политическом горизонте.

Поэтому в странах с развитой демократией осознана, а иногда и регламентирована идея, что нужно исходить из принципа предоставления равных стартовых возможностей внимания СМК всем политикам, а что сверх того, то за плату, на правах рекламы. Но ясно, что и вопрос о затратах политических сил на своего кандидата, т. е. вопрос собственно финансирования предвыборной деятельности политика, требует определенных лимитов — иначе естественным обра-

зом были бы перекрыты все каналы влияния для финансово маломощных политических структур. Однако и при этом остается открытой проблема с аудиовизуальными средствами. Ведь ясно, что претендент может издать столько печатной продукции, сколько ему позволяет финансовая квота. Эфир же, т. е. частоты, на которых вещают станции, — это в определенной мере общественное достояние, которое распределяется по лицензиям. Значит, остаются возможности кабельного телевидения. Вот почему в случае с радио- и телеэфиром встает проблема предоставления политическим претендентам регулированных объемов выхода в эфир.

Что касается внимания СМК к разным политикам, так сказать, по обязанности, то они декларируют равное внимание к ним, руководствуясь кодексом чести или ориентируясь на рекомендации государства. Так, после того как Россия пережила несколько предвыборных циклов в период перестройки своей социальнополитической жизни, был принят закон «Об основных гарантиях избирательных прав граждан РФ». В части третьей статьи 24 сказано, что государство гарантирует кандидатам (и избирательным объединениям и блокам) «равные условия доступа к средствам массовой информации». Конкретные фермы этого доступа были описаны в специальных инструкциях¹.

Тем не менее, объемы внимания СМК, регламентируемые государством, очевидно, не могут быть большими. Ведь речь идет о вмешательстве государства в деятельность СМК со сложившейся структурой отношений с потребителями, т. е. Аудиторией. В случае с частными СМК дело осложняется тем, что они, как правило, функционируют как институты бизнеса, ориентированные на прибыль. Значит, здесь начинают играть роль тематическая ориентация издания, степень его

Глава 6 Пресса и интересы политических сил

129

качества (солидное или «бульварное»), те обязательства перед обществом, которые это издание считает для себя приоритетными.

Американские СМК выработали форму, которая, с их точки зрения, является наиболее адекватной в этой ситуации: диалоговое общение конкурентов при участии своеобразного модератора — *теледебаты*. Последние технологические достижения позволяют наладить и одновременное участие в них Аудитории (звонки с вопросами, репликами). Не случайно рейтинг теледебатов довольно высок для материалов с политической тематикой. Сейчас теледебаты привились во многих странах, отечественная же Аудитория с ними практически незнакома, хотя россияне отнюдь не являются здесь исключением.¹

Не практикуются такие формы общения политиков со своим электоратом по телевидению в Великобритании, в Японии подобные примеры чрезвычайно редки. В Канаде, наоборот, существует четко налаженная практика. Начинает прививаться этот жанр в бывших социалистических странах — Чехословакии и Польше; по тем же причинам, что и мы, здесь начинают практически с нуля.

Но вернемся к объемам платной информации. Сама возможность покупки места/времени в СМК тоже дискуссионна. Преимущества обосновываются следующим образом: одинаковое бесплатное время получают все, но не все имеют одинаковое количество мест в уже существующих структурах власти, не все поддерживаются одинаковыми долями электората. Значит, возможности более поддерживаемых (следовательно, спонсируемых) политических структур и лидеров могут быть реализованы другим путем — за счет «покупного» внимания СМК к себе. Кроме того, политические силы, находящиеся у власти, — и это особенно важно для стран, где есть государственные вещательные компании, — обладают особыми преимуществами в своем влиянии на них. Вспомним, что это имеет прямое отношение к недавней российской истории. Разброс затрат при отсутствии регламентации может быть огромным. В конце 1993 г. в России перед очередными выборами в Думу, когда уже было регламентировано предоставление всем тринадцати движениям и партиям по одному часу бесплатного эфира, но не было поставлено ограничений на объемы коммерческого

вещания, реальное соотношение затрат (укажем первую пятерку партий) оказалось следующим:

	телеканалы		партии
	«Останкино»	«Россия»	
Выбор России	180 мин	44 мин	РДДР
ПРЕС	77 мин	77 мин	«Гражданский союз»
ЛДПР	90 мин	59 мин	ДПР
			«Будущее России — новые имена»

Примечание: стоимость одной минуты эфирного времени в телекомпании «Останкино» 707 000 руб.; ВГРТК «Россия» — 632 095 (в ценах 1993 г.)¹.

Значит, нужны ограничения. Кроме того, обществу небезразлично, из каких источников идет это финансирование и в какой форме придется отдавать долг спонсорам после успешных выборов. Исходя из этого, многие страны (например, Великобритания, Австрия, Бразилия, Иордания) запрещают политическую рекламу в эфире².

Пресса — сепаратор или диспетчер?

Платная реклама, как это ни может показаться странным на первый взгляд, по-своему решает старую как мир проблему: в какой роли должны выступать СМК в политическом процессе, должны ли они обеспечивать прямой допуск Аудитории к политическому процессу или выступить в качестве посредника. Один из ответов на этот вопрос — создание кабельной телесети в США, в режиме реального времени доставляющей к вам на дом картинку происходящего в Сенате или Конгрессе.

В ситуации, когда пресса берется сравнивать политиков, давать им оценки, критиковать их, анализировать их программы, она превышает свои полномочия, говорят критики. Ей больше подошла бы роль беспристрастного диспетчера, обеспечивающего справедливую и сбалансированную подачу информации, касающейся всех политических претендентов. Едва ли с этим согласится сама пресса, особенно если

Глава 6 Пресса и интересы политических сил 131

учесть соображения, которые мы приводили, когда обсуждали проблему СМК как «четвертой власти», и все же очевидно, что в информационных каналах должны соседствовать разные жанры, по-разному отвечающие на этот вопрос. Обратная сторона медали состоит в том, что политическая реклама, по определению (например, исходя из того, что ее размещение дорого стоит), — произведение краткое, но многократно мультиплицируемое. За счет чего создается здесь краткость? Чем жертвуется? Рациональным в угоду эмоциональному. И тогда возрастают манипулятивные возможности для внедрения в массовое сознание некоторых эмоциональных клише, в которых сильно повелительное наклонение и которые скорее приведут к нужному поведенческому эффекту. И все же, если в ходе своей предвыборной кампании политик будет обеспечивать всю амплитуду обращений к согражданам — от выступлений до афористичных слоганов, от развернутой аргументации до эмоциональных призывов, — мы должны будем взглянуть на рекламу (уже в узком смысле слова), как на необходимое средство общения политика с массами, как на предоставление выбора самой Аудитории.

Мы не случайно привели демографические характеристики Аудитории специализированного телеканала C-SPAN. Это активная в политическом отношении ее часть, со сформированным интересом к сфере политики как теме СМК. Ясно, что в потреблении СМК этой частью электората будут доминировать более развернутые, более аргументированные, с представлением противоположных точек зрения тексты сообщений. И наоборот (это известно из исследований разных типов коммуникации и их потребления разными социально-демографическими группами, проводившихся американскими социологами в 40-е годы), лица с малым уровнем

образования предпочитают тексты, в которых аргументируется, только *одна* точка зрения. Пристрастия отдельных групп разделяются также в дихотомии «логическое — ценностное». Как свидетельствует пример, приведенный в 1985 г. журналом «Пуэн», когда его читателям задали вопрос, чему они предпочтут верить, если захотят в чем-то убедиться, — политическим выступлениям или телерекламе, оказалось, что 55 % французов предпочитают рекламу и только 34 % больше доверяют политическим выступлениям¹.

132 Часть II Деятельность СМК как реализация интересов социальных субъектов

Составляющие политической рекламы

Создание визуальной рекламы по законам искусства (а это, конечно, должно быть искусством: с хорошей режиссурой, высоким качеством съемок) рождает и ее восприятие как произведения искусства, т. е. она менее подвержена разложению на свои дидактические, логические слои.

Одна из составляющих политической рекламы — *слово*. В силу своей краткости реклама обречена на броские, запоминающиеся словосочетания-лозунги, максимально концентрирующие цель тех политических изменений, которые составляют суть программы политика. Говоря о лозунгах, под которыми побеждали известные политики, специалисты обычно приводят в пример «новый курс» Ф. Рузвельта, «спокойную силу» Ф. Миттерана. «Новые лейбористы — новая Британия» — таков был основной предвыборный лозунг партии Т. Блэра на парламентских выборах.

Другая составляющая политической рекламы — сам образ претендента, неважно, визуальный или вербальный, т. е. *что* о нем говорится. Много уже было сказано об этом, когда мы говорили о работе над публичным выступлением политика: ведь для политика на определенном этапе *слово* — почти *что дело*.

Работа над имиджем кандидата, который создает реклама, тем более важна, что, в отличие от продукта, за который вас агитирует коммерческая реклама, политическую программу развития своей страны вы получаете «в пакете» с самим исполнителем. И задача рекламы в том и состоит, чтобы убедить вас, что никем другим эта программа выполнена быть не может. Что тут следствие, а что причина, сказать трудно, но в США, которые давно идут по этому пути, и в ряде других стран, выстраивающих свою рекламную кампанию по американскому образцу, акцент делается прежде всего на личность. Такая персонификация подчас вытесняет тонкости собственно политики, особенно в таких кратких жанрах, как рекламное обращение.

Более того, поскольку партии «номинаруют» своих выдвиженцев, по необходимости выбирая из многих претендентов, то на последнем этапе дистанции выбор партии превращается для избирателя в выбор человека. Сама процедура соревновательности привносит в этот процесс конкуренцию не между партиями, а между личностями, что приводит в политологическом плане к частой смене избирателями своей партийной ориентации. Не является ли это еще одной характеристикой массового общества? В любом случае акцент на персонификации — реальная задача для рекламиста сегодня. Творит ли при этом реклама

Глава 6 Пресса и интересы политических сил 133

образ политика или только корректирует его? Практически все рассуждения на эту тему можно сгруппировать в зависимости от того, позитивно или негативно отвечает аналитик на этот вопрос.

Позиционирование политика в политическом пространстве

Вышеприведенные примеры поднимают еще одну проблему. Многие из политических деятелей, если не в одном и том же тексте, то в их континууме, сравнивают себя со своим соперником или действуют по принципу отталкивания: «я — другой». Конечно, это особенно важно, когда выбирать приходится из двоих (так происходит в странах, политическая жизнь которых строится на двухпартийной основе или в том случае, если большинство партий не является конкурентными — например, в США). Для рекламы, которая строится по принципу «не голосуй за моего противника, потому что он плохой», существует даже название «негативная реклама»: иногда работа на контрасте облегчает задачу. В 1960 г. политическая реклама акцентировала контраст между жизнью Р. Никсона — сына простого фермера, и Р. Кеннеди — сына посла, богатого и уважаемого государственного деятеля. В 1988 г., когда за голоса избирателей США боролись М. Дукакис и Дж. Буш, команда Буша, отталкиваясь от созданного прессой образа Дукакиса как человека, который держится «будто он аршин проглотил», а «в школе никому списать не давал», успешно выпустила перед самыми выборами два очень «че-

ловечных» ролика: «Буш в семье, со своими многочисленными детьми» и «История Буша-солдата».

Конкуренты по политической борьбе не упускают случая сделать себе рекламу... на ошибках своего оппонента. Применяется, например, производство таких материалов о своем противнике, которые сплошь состоят из досье ошибок, противоречий в его высказываниях; ясно, что это приводит отчасти к достижению цели — дискредитации противника. Опыт показывает, что это тот случай, которому обеспечено внимание прессы.

Известный специалист в области политической рекламы, которого то ли иронично, то ли уважительно коллеги называют «гуру прессы», Р. Эйлис (*Roger Ailes*), начинавший в 1960 г. свою карьеру продюсером «Шоу Майка Дугласа», в 1984 г. был членом команды Р. Рейгана по подготовке его избирательной кампании, а в 1988 г. — главным консультантом Дж. Буша по связям с прессой; при этом он редактировал, а иногда и создавал тексты всех рекламных сообщений и выступлений своего клиента. «Единственное, что интересует прессу, — считает Эйлис, — это картинка происходящего, ошибки участников,

134 Часть II Деятельность СМК как реализация интересов социальных субъектов
конфликты сторон, попавшие в кадр, и данные опросов общественного мнения в ходе избирательного марафона»¹.

Особенно прессу интересуют случаи, когда данные предварительных опросов общественного мнения не совпадают с реальными результатами выборов. Такое случается довольно часто. В 1995 г. на президентских выборах во Франции в первом туре, вразрез с прогнозами, большинство получил Л. Жоспен. В Японии в ходе губернаторской кампании в Токио большинство голосов неожиданно получил человек, «который демонстративно отказался от организации митингов и других традиционных предвыборных мероприятий и, по сути дела, всю кампанию провел, не выходя за порог собственного дома, отвечая только на телефонные звонки симпатизирующих и израсходовав на печатание предвыборных плакатиков чуть больше двух тысяч долларов»². Его соперника поддерживала вся партийная структура (правящая коалиция из трех партий), весь большой бизнес и столичная бюрократия. На предвыборные мероприятия были истрачены огромные деньги. Тем не менее, победил другой. Опросы предварительного характера это не отследили.

Дискуссия о регулировании политической рекламы

В 1999 г. Государственная Дума РФ предприняла попытку принять Закон о политической рекламе. Был подготовлен проект этого документа. Постоянная палата по государственной информационной политике политического консультативного совета при Президенте РФ организовала обсуждение законопроекта среди экспертов. Автор этого учебника направила свои соображения члену палаты М. Титову. Вот в чем они состояли.

В проекте отсутствует представление о политической рекламе как о форме информирования населения данного социального организма *о конкурентоспособных программах стратегического и тактического развития данного общества в сочетании с персональными характеристиками лиц, претендующими на участие (в т. ч. и управление) в таких процессах на разных уровнях государственной и общественной структуры.*

Глава 6. Пресса и интересы политических сил 135

Общество же заинтересовано в такой политической рекламе, более того, в определенные периоды своего развития оно создает максимально благоприятные условия для ее функционирования (предоставление возможности населению ознакомиться с нею, бесплатное предоставление площадей и времени в СМК и т. д.).

Деятельность по политическому рекламированию этих программ вписывается в политическую деятельность определенных структур, а также входит в сферу профессиональных интересов СМК и поэтому регулируется законами о партиях и политических организациях и о массовой информации (см. Законы «О средствах массовой информации», «Об информации, информатизации и защите информации», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных СМИ» и др.). Кроме того, поскольку политическая реклама — это форма идентификации персоналий, она подпадает под юрисдикцию законов, связанных с защитой чести и достоинства личности, и т. д.

Остаются участки, несомненно, нуждающиеся в некотором специальном регламентировании; часть их — очень небольшая — уходит в виде поправок в действующий «Закон о рекламе», который, как об этом свидетельствуют специалисты, нуждается в некоторых уточнениях и

изменениях. Часть, связанная с функционированием политической рекламы в предвыборных ситуациях (условия предоставления эфира разным претендентам, общий контроль за тратами на рекламу и т. п.) является прерогативой Центральной Избирательной Комиссии (как это утверждается в самом Проекте) и вполне могла бы корректироваться в рамках деятельности этой организации.

Специально следует сказать о том, что эта сфера производства и функционирования информации в большой степени подчиняется законам саморегуляции, где главенствующую роль играют этические кодексы и общественные организации.

Общий вывод, таким образом, сводится к тому, что нет нужды в специальном Законе о политической рекламе.

Сложность выделения собственно *рекламы* в политической деятельности партий, движений и отдельных политиков внутри их профессиональной деятельности (внутрипартийная деятельность, ПР-деятельность, непосредственные контакты с электоратом в рамках отчетов в исполнении обещанного и т. д. — все это также является *планомерной деятельностью по обеспечению благоприятного имиджа, а также апелляцией к электорату за помощью и поддержкой в любой форме*) привела к тому, что практически не существует специальных,

136 Часть II Деятельность СМК как реализация интересов социальных субъектов
развернутых законов на сей счет ни в одной стране развитой демократии'.

Можно сказать, что в плане распространения такой информации, хотя иногда в более дискуссионной, альтернативной форме (формат целиком находится в профессиональном ведении ретрансляторов), мы должны особо выделить СМК как социальный институт с функциями поддержания общества в равновесии и устойчивости, а также внедрения в его стратегический путь развития модерниза-ционных тенденций. Здесь начинается *субъективная деятельность* института СМК с особенностями функционирования разных по своим формам собственности информационных органов, их функционирования, определяемого процедурой лицензирования и т. д., и вмешательство в эту сферу может носить характер нарушения свободы слова. Предоставление своей трибуны разным политическим силам или одной из них зависит от того, относится ли канал к *партийным* или к *массовым*. Последнее обстоятельство актуально даже на стадии продажи каналом своей рекламной площади, оговоренной в «Законе о рекламе».

Кроме того, наш отзыв содержал более мелкие замечания по тексту, которые касались определений коммерческой и социальной рекламы. В данном учебнике, который будет касаться этой проблематики, мы выскажем свои соображения и на этот счет. Что касается Закона о политической рекламе, то на момент выхода этого учебника (февраль 2003 г.) он не был принят.

Факторы воздействия на электорат

Мерю политической рекламы среди факторов воздействия

Исследователи отмечают, что существует своя иерархия воздействия на результаты политической выборной кампании. Некоторые аналитики рассматривают в качестве самых долгосрочных и фундаментальных партийные ориентации электората, на второе место ставятся экономические факторы и только на самой поверхности этого айсберга — реклама.

Многое можно было бы сказать о политической рекламе в России в декабре 1995 г., упомянем лишь следующее, очень важное положение: чем большей была дотационная зависимость региона от центра

Глава 6 Пресса и интересы политических сил /37

(а значит, от федерального бюджета), тем большие слои населения проголосовали за коммунистов.

Следует учитывать и уровень чисто коммуникативного воздействия, существующего в ходе всякого общения. Теоретические наработки, накопленные в ходе многочисленных исследований за прошедший век, на первое место выдвигают аксиому о том, что результаты коммуникации, в особенности, если ее целью является формирование какого-либо поведения, тесно связаны с ценностным полем общающихся. В политических коммуникациях, как и любых других, в большей степени удается усилить уже существующее предрасположение к чему-либо, чем сформировать иное. В ходе изменений этого предрасположения личность обращается к внешним информационным каналам, но и это обращение, и отбор каналов также зависят от изначальной ее ориентации.

Политически активным гражданам свойствен большой круг специальных информационных каналов, слоям же, политически индифферентным, ближе массовые, популярные источни-

ки. Вычлененные из категории последних лица с более низким уровнем образования — а водораздел здесь чаще всего проходит именно по этой социально-демографической характеристике — по большей части тяготеют к жанрам, воспроизводящим одну-единственную точку зрения. Присоединим сюда и давнее наблюдение над природой социального общения: если выбирать из дихотомии «логическое—эмоциональное», в этом случае наблюдается тяготение к эмоциональному.

Так что реклама занимает свою нишу в числе информационных воздействий. Отсюда следует вывод: для более эффективного существования рекламы в политической коммуникации необходимо сделать ее притягательной для всех субъектов массового социального поля, востребованной политически активным электоратом, а кроме того, необходимо отчетливо понимать ограниченность ее воздействия как таковой.

Ограничение зоны эффективности рекламной коммуникации в общем поле политической коммуникации является необходимым в понимании механизма воздействия на партнера по социальным отношениям. Такой взгляд позволит уйти от узко манипуляторских задач и в итоге будет способствовать осознанию специфического места рекламы в обиходе задач общесоциального гуманитарного плана. Профессионализм будет заключаться именно в этом.

Пресса как фактор воздействия

Следует сказать также, что у прессы при этом остается весьма просторный полигон для освещения всех субъектов политического Олимпа. Это собственно журналистская деятельность по производству

138 Часть II Деятельность СМК как реализация интересов социальных субъектов

информации. Практика организации прессы в ряде стран такова, что и журналисты, и публика четко разделяют собственно факт и его комментарий. Исторически более демократической и более профессиональной нормой считается закрепление этих разных подходов к описанию действительности в жанрах новости или аналитической статьи.

Причем демократическая пресса стремится к равномерному и беспристрастному освещению всех политических точек зрения в новостях. Такая тенденция, безусловно, существует как декларация. Но по мнению Аудитории, в реальности это далеко не так, судя по данным опроса института Гэллага в 1969 г.¹, представленным в табл. 6.

Таблица 6

Ответ на вопрос: «Говорят, что телевидение, представляя новости по политическим и социальным проблемам, стремится справедливо осветить все точки зрения. Как вам кажется, телевидение освещает все точки зрения или явно поддерживает одну из них? А газеты?» (в % к мнениям о каждом средстве)

	Осве- щают	равно- живают	Поддер- живают	одну	Нет мнения
Т	40	42	18		
Г	37	45	18		

А ведь именно это может сделать для политика пресса. Она может просто сообщать о нем — и вот уже первая стадия рекламной эффективности, «я его знаю», обеспечена. Практически именно так действует плюрализм прессы: разные газеты говорят о разных политиках.

Но вот о ком говорит, и какая газета? Вариаций тут много. Рассмотрим ситуацию в российской прессе летом 1995 г., перед выборами в Думу. Что определяет в принципе степень внимания СМК к разным политическим персонам? Перечислим возможные критерии отбора такой информации, не ставя перед собой задачу представить их в виде рейтинга. На отбор влияют как характеристики события, так и черты информационного канала (его политические симпатии, массовый ли этот орган или узкопартийный — ясно, что в первом случае палитра будет более насыщенной). Что касается характеристик события, тут следует учитывать масштаб происходящего, величину «прошлого»

Глава 6. Пресса и интересы политических сил 139

политического багажа личности, ее близость к вершинам политической пирамиды, экстремальность события (катастрофа, скандал), известность личности, ее телегенность, особен-

ности публичного поведения и пр.

Российская пресса о Госдуме (case study)

Как складывалась информационная политика российской прессы по отношению к руководителям фракций Госдумы? Было проанализировано 11 газет, ведущие информационные и аналитические программы трех телеканалов¹.

Различия оказались столь значительны, что это позволило нам охарактеризовать состояние проанализированной прессы в тот период как «плюрализм в действии». Укажем рейтинг только пяти политических лидеров в информационных передачах телеканалов: «Время» — Г. Явлинский, В. Жириновский, С. Шахрай, Е. Гайдар, Г. Зюганов; «Вести» — Е. Гайдар, В. Жириновский, С. Шахрай, Г. Зюганов, М. Лапшин, Г. Явлинский (4-6 места); «Сегодня» — В. Жириновский, Г. Явлинский, Е. Гайдар, Г. Зюганов, М. Лапшин. При этом некоторые руководители фракций Госдумы ни разу не были упомянуты в информационных передачах за проанализированные три месяца.

Разница во внимании к наиболее часто упоминаемому в передаче лидеру и к наименее упоминаемому составляла в программе «Время» 80 раз, в выпусках «Сегодня» — 66 раз и в «Вестях» — 60 раз. В такой ситуации, по-видимому, можно говорить о лидерах-фаворитах программы и лидерах-аутсайдерах. Для самих фракций, когда о них сообщалось без главных политических персоналий, перепады внимания к ним со стороны программ бы значительно меньше, при этом максимальны они в выпусках «Сегодня» — здесь разница между наиболее часто упоминающейся фракцией и наименее часто упоминающейся составляет 20 раз; во «Времени» — 15 раз и в «Вестях» — 10 раз.

Но все же с определенной долей условности можно говорить и о равномерности внимания: в «Вестях» Аграрная партия, «Выбор России» и КППРФ составляют 51 % всех упоминаний фракций; во «Времени» на КППРФ, «Выбор России» и Аграрную партию приходится те же 51 % (поменялись только места в рейтинге); 53 % упоминаний в программе

140 Часть II. Деятельность СМК как реализация интересов социальных субъектов

«Сегодня» — о фракциях «Выбор России», Аграрная партия и «Яблоко». Анализ показал, что существует большой разрыв между числом упоминаний наиболее часто освещаемого лидера и таким же показателем для наименее часто освещаемого. Если мы количественно выразим это соотношение, то «индекс избирательности» для разных газет будет таким: «Известия» — 213, «Правда» — 80, «Аргументы и факты» — 61, «Московский комсомолец» — 40, «Российская газета» — 36, «Сегодня» — 32, «Труд» — 30, «Комсомольская правда» — 26, «Независимая газета» — 25, «Коммерсантъ-дэйли» — 24.

Существует определенный соблазн расценить факт наиболее частого освещения определенного субъекта или фракции как проявление политических симпатий, пристрастий или даже партийной принадлежности, однако делать это следует с известной осторожностью, так как факторов, влияющих на такой расклад, может быть гораздо больше, и мы о них говорили. За приведенными данными может стоять как редакционная политика, так и старания действующих политических сил создать событие, на которое откликнется пресса (можно выступить, а можно не выступить по поводу вотума недоверия правительству, а значит — попасть или не попасть на телеэкран).

В рамках плюралистического демократического общества процесс формирования корпуса «нюсмейкеров» в определенной мере происходит по законам массовых явлений, т. е. является стохастическим, вероятностным, зависимым от слишком большого числа факторов, чтобы они могли быть проранжированы. Это и плод усилий политика с помощью ПР выйти на прессу, организовать событие в рамках своей внутрипартийной деятельности (действительно, никто не мешал В. Жириновскому организовать в 1998 г. поминальный ужин на Охотном ряду в день захоронения царских останков, и вслед за тем — небольшой митинг у Мавзолея, что тут же попало в некоторые телеканалы) и автоматическое внимание к нему прессы уже потому, что он принадлежит к разряду определенных деятелей... Естественно, что лица, оказавшиеся в самом низу рейтинга нюсмейкеров, будут реже появляться на страницах газет. Таков механизм существования массовой прессы.

Другое дело, если это результат существования партийной прессы, реликта в мировых информационных процессах. Аудитория реально политически сегментирована достаточно отчетливо. Казалось бы, обслуживая один из сегментов, газета «идет навстречу пожеланиям трудящихся», и тем не менее, в условиях рынка такая газета обречена на вымирание, если она не

или намеренно не поддерживается государством, как это делается в некоторых северных европейских странах в целях обеспечения плюрализма. Именно поэтому массовые издания в противовес партийным практически неуязвимы для критики, когда речь заходит о количественных пропорциях или диспропорциях в освещении разных политических сил.

Сама по себе разность количества внимания прессы к тем или иным персоналиям — вещь абсолютно нормальная. В рамках плюралистического демократического общества процесс формирования корпуса «нюсмейкеров» для прессы осуществляется по законам, где действует большое количество факторов. Пресса иногда идет *за* событийным рядом, организованным самим политиком. Создается своеобразный замкнутый технологический цикл, психологическая цепочка, объясняющая феномен качественных авторитетных изданий. Сначала беспристрастная информация, затем в других жанрах — «последний» вердикт, будь то ресторанный рейтинг или рецензия на вчерашний спектакль, после которой вся страна знает, смотреть его или не смотреть. А затем — индульгенция на подачу любого события, любой фигуры. Престиж газеты является гарантией. И вопрос о причинах появления того или иного события в прессе отпадает.

И все же не здесь формируется база для упреков журналистов в политической ангажированности, количественные диспропорции внимания к разным политикам не делают информационные каналы уязвимыми для критики.

Сложнее ситуация с оценками, комментарием журналистов. Здесь сфера применения пристрастий гораздо больше. Мы уже говорили о том, что лучшие образцы западной журналистики связаны с четким делением материалов на информацию и мнения. Баланс создается за счет по возможности беспристрастной информации и высказываний собственно точки зрения в других жанрах журналистики. Как показывает анализ, проведенный в ходе нашего исследования, в данный момент российская пресса идет по пути непосредственного (устаами журналистов) оценивания происходящего. По этому принципу работает, скорее, «партийная» пресса, чем массовая. Для последней — и это ее своеобразное кредо — характерен большой объем информации, где журналист выступает, скорее, регистратором, и лишь для других жанров характерны оценки. Пока же в российской прессе царит некая эйфория от осознания своей роли в период перестройки и гласности, что и реализуется на практике преобладанием оценок из уст журналистов. Задача же журналистики по организации общественного *диалога*, по

142 Часть II. Деятельность СМК как реализация интересов социальных субъектов

обнаружению социальных интересов *разных* групп применительно к актуальным политическим дилеммам остается нереализованной. Проблема эта останется одной из самых актуальных в нашем обществе на ближайшую перспективу.

Данные опросов общественного мнения как фактор воздействия на электорат Опросы общественного мнения как инструмент политика

Многие примеры, которые мы привели, содержат в качестве оценки рекламной кампании опросы общественного мнения. К этой теме мы и обратимся, указав на новую интересующую нас силу, претендующую на свою долю внимания прессы. Действительно, сегодня политическая коммуникация с помощью прессы имеет в качестве заинтересованного в ней субъекта население той страны, в национальных границах которой осуществляется реальная политика.

В какой мере такой интерес существует, в чем он выражается, как он учитывается прессой — этот вопрос занимает и специалистов по изучению общественного мнения, и само общественное мнение.

Специализированная деятельность по сбору информации об отношениях, мнениях, вкусах, пристрастиях, оценках, приоритетах решений социальных проблем, информированности членов общества о персоналиях в сфере политики, предпочтениях в этой области стала одним из признаков демократического общества. Данные опросов общественного мнения превратились в социальную информацию, с помощью которой общество узнает о себе самом.

Социологическая информация — это еще и фундамент для реальных политических шагов каждого политика. Необходимость в такой информации обостряется в периоды предвыборной борьбы. Собственно история изучения общественного мнения начинается с использования этих опросов именно в политической сфере — их используют, чтобы знать, как действовать.

Существует еще проблема прогнозирования результатов выборов и использования этих

прогнозов в ходе предвыборной борьбы. Центры сообщают лишь те сведения, которые характеризуют состояние массового сознания на сегодня. Далее начинают действовать многочисленные факторы социально-политического и социально-психологического порядка. Если их число превышает аналитические возможности данного профессионального коллектива, неизбежно несовпадение

Глава 6. Пресса и интересы политических сил 143

полученных данных с будущим раскладом общественного мнения, продемонстрированного обществом собственно на выборах. Но, независимо от характера прогноза, результаты социологических опросов населения, будучи опубликованными, начинают жить самостоятельной жизнью: их могут принять в расчет как одна, так и другая заинтересованные стороны. И что даже более существенно — их может принять в расчет электорат, и тогда прогнозы могут действовать как фактор, влияющий на его поведение.

На сегодня количество институтов и фирм, занимающихся опросами общественного мнения, исчисляется десятками, а с учетом мелких организаций, осуществляющих эту же деятельность в региональных масштабах, речь может идти и о сотнях. Многие из них работают по частным конфиденциальным заказам.

Но есть и такие институты, например, институт Гэллага, которые распространяют свои результаты по подписке — число таких подписчиков очень велико, только одних информационных органов и каналов более сотни. Какими бы невыгодными ни оказались эти данные для какого-либо политика, он не сможет их «замолчать». По-видимому, в этом и гарантии против фальсификации сведений — если институты будут уличены в недобросовестности, они лишатся и частных заказов.

Понятно, какую ценность для участников приобретает на протяжении предвыборного марафона эта информация. «Отстающему» политику она необходима для корректировки своей стратегии и тактики, опережающему его конкуренту — для поддержания уверенности, поскольку массовому сознанию свойственно (как обнаружили исследователи) ориентироваться на распространенные в обществе модели поведения и сознания. Известны случаи намеренной фальсификации результатов опросов именно с учетом этого обстоятельства.

Журналисты часто оставляют за собой роль арбитра, который может объективно взвесить ценность результатов опросов, проведенных двумя разными центрами по изучению общественного мнения. Но это более сложная задача, чем представляется на первый взгляд. Практически во всех гуманитарных исследованиях результаты анализа представляют собой сплав эмпирических данных и того инструментария, с помощью которого эти данные были получены.

На Западе существует целый ряд мероприятий по стандартизации, сертификации уровня профессионализма, который выдается учреждению сообществом ему подобных. В России такая практика пока отсутствует.

144 Часть II Деятельность СМК как реализация интересов социальных субъектов **Феномен «точной журналистики»**

Внимание средств массовой коммуникации к опросам общественного мнения в последней трети XX в. достигло такой концентрации, что перешло в новое качество. С конца 70-х — начала 80-х годов родился даже новый вид журналистики, так называемая «точная журналистика» (англ. — *Precision Journalism*). Что это означает?

Во-первых, то, что публикацию опросов общественного мнения СМК стали считать такой же важной функцией, как и сообщение оперативной информации обо всем происшедшем. Это такое же важное сообщение, претендующее на газетную полосу или эфир, как и сюжет о землетрясении, убийстве, смещении функционера и т. п.

Во-вторых, СМК сами стали специализироваться на проведении опросов. Очень мало фирм, которые имеют возможность, получая прибыль от коммерческих или конфиденциальных опросов, уже на собственные средства и по собственной инициативе проводить нужные им опросы. Ясно, что именно они в первую очередь попадают в СМК. А остальное — выполнено на заказ. Ряд мощных газет и телеканалов ломают эту практику: или сами они, имея соответствующие профессиональные подразделения, используя определенные технологии, проводят исследование, или же, заказывая опрос, они сразу декларируют себя как заказчика, выходят с полученной информацией от своего имени.

Сокращается цепочка требований к публикации опросов, но остальные настоятельны по-прежнему. Ведь, по сути дела, публикация опроса в прессе — это его вторая жизнь. Первая яв-

ляется для нас, широкой публики, тайной за семью печатями: самый сложный технологический процесс организации общения с огромным (для наших индивидуальных возможностей) числом людей. Затем представление широкой публике результатов в виде определенного количества цифр: сколько людей дали один ответ, сколько — другой. Иногда речь идет о детализации — как эти ответы выглядят, если рассматривать респондентов по половому признаку или в зависимости от уровня образования. Опрошенные могут быть разделены на горожан и сельчан — и т. д. Для кого-то может оказаться интересно и значимо именно это.

Профессионалам-социологам давно стало ясно, что, давая полученным результатам «путевку в жизнь», рассказывая заинтересованному лицу (будь то заказчик опроса, или коллега-социолог, или читатель массовой газеты) о полученных данных, непременно нужно рассказать

Глава 6 Пресса и интересы политических сил 145

и о «градуснике», об аппарате, с помощью которого эти цифры появились, т. е. максимально воспроизвести организацию общения с респондентами. Но коротко это сделать не удастся. Вот почему, как правило, механизм опроса, по большей части, остается тайной. Требуемый минимум — четкий набор характеристик, «визитная карточка» опроса.

Еще в 1948 г. американская ассоциация исследователей общественного мнения (США в то время лидировали по числу зондажей на душу населения) выработала жесткие требования к публикациям результатов опросов. В них непременно должны быть представлены следующие сведения:

- » цель опроса;
- * кем и для кого исследование проводилось;
- * выбранная для опроса совокупность; » размер и природа этой совокупности; » время опроса;
- * способ общения с опрашиваемыми (лично, по телефону, по почте);
- * использованные контрольные методы;
- * формулировка вопросов;
- * абсолютные величины, принимаемые в представленных результатах за 100%;
- * распределение ответов¹.

Прежде всего обратим внимание на место, которое занимает распределение ответов на вопрос в ходе зондажа общественного мнения. Оно — последнее. Без особых преувеличений можно предположить здесь следующее: скажите мне, какими были первые девять условий, и я сам догадаюсь, какими будут ответы.

И все же объяснять, что же стоит за скупыми цифрами отчетов, приходится часто. Ведь опросы только для того и существуют, чтобы быть представленными широкой публике — с их помощью общество реф-лексирует, узнает о себе больше, чтобы вынести неосознаваемые большинством болезни на поверхность сознания, чтобы привлечь к ним внимание, решить их наконец... Общество в этом смысле должно созреть для опросов, как и институты — для их проведения.

¹ Федотова Л. «Первая» и «вторая» жизнь опросов // Опыт, проблемы, решения. Сб. Журналист на выборах.: — М.: Российско-американский информационный пресс-центр, 1996. — С. 25-28.

146 Часть II Деятельность СМК как реализация интересов социальных субъектов **«Вторая» жизнь опроса общественного мнения**

И как бы тщательно ни выверялись результаты опроса, сколь корректно они ни были бы опубликованы, они начинают новую жизнь в многочисленных комментариях, над которыми не властны исследователи. Можно себе представить, какие возможности «вольного» толкования результатов опроса, выраженного в цифрах, есть у любого комментатора. Ведь известно, как по-разному можно подать любую цифру. Об этом говорится в анекдоте про двух коммивояжеров. Один после совместной поездки в Австралию на предмет выявления готовности рынка для продажи товаров воскликнул: «О боже! Какие неисчерпаемые возможности! Эти люди еще не носят обуви!», другой мрачно констатировал: «Нам там делать нечего, эти люди вовсе не носят обуви».

В российской действительности сама отрасль изучения общественного мнения еще очень молода. Есть точные сведения, что в 1971 г. (это исследование было проведено тогда же автором, участником социологического проекта «Общественное мнение») главная ежедневная газета страны «Правда» в течение полугода (января—июня) поместила всего 17 материалов с

упоминанием опросов общественного мнения, и все 100% этих упоминаний содержали практику зарубежных стран. Через 15 лет (!!!) таких публикаций было уже 38, но только 11 % из них содержали обсуждение этой проблематики применительно к нашей стране.

Конечно, нельзя ожидать быстрого появления большого количества профессионалов в этой области. Сами журналисты, обеспечивающие опросам вторую жизнь в прессе, зачастую не знают этой проблематики.

Что делают наши журналисты?

Прежде всего, они не осознают, что для российской Аудитории это сравнительно новый вид информации, где описание процесса ее получения так же важно, как и конечный результат. Кроме того, когда в целях публикации журналисты принимают информацию от многочисленных служб изучения общественного мнения, выступают ли они в роли ретранслятора или способны быть чем-то вроде отдела технического контроля? Или каждый, кто назвался исследователем общественного мнения, достоин нашего доверия без всяких сомнений? Кто же поставит преграду между недобросовестной информацией и Аудиторией? Пока профессиональная сфера социологов в нашей стране не выдает сертификатов. Очевидно, что часть таких функций должны на себя взять сами СМК.

Вот, например, «Радио России» дает материал, в котором их корреспондент размышляет над итогами телефонного опроса жителей

Глава 6 Пресса и интересы политических сил 147

Ярославской области. Не нужно быть специалистом, чтобы понять, что телефон — это не самое распространенное средство связи между центром области и ее селами. Какую часть населения может представлять этот опрос? Какая часть городского населения области телефонизирована? Частный сектор — какая доля его телефонизирована? В итоге — кто же был опрошен в ходе этого опроса, а значит, на какую часть населения могут быть проецированы ответы?

По отношению к опросам общественного мнения в прессе установился ироничный тон. Как правило, здесь срабатывает чисто журналистский стереотип: назвать «покруче», лишь бы прочитали. Серьезная статья социолога Л. Седова о раскладе политических сил в России, в том числе о месте фракции «Женщины России» во мнении широких слоев населения снабжается заголовком «Дамские успехи на думском поприще»¹. Аналитическая статья Вс. Вильчека о результатах выборов в России в декабре 1995 г. и о степени совпадения предвыборных опросов с конечным результатом получает заголовок «Лукавые социологи на пепелище выборов-95»². И в том, и в другом случае авторы публично заявили, что заголовки принадлежат редакции.

Результаты опросов часто сопровождаются заголовками, подобными вышеупомянутому. Между тем, например, в Англии в 1971 г. специалисты, объясняющие расхождения результатов выборов с предварительными опросами, среди повлиявших на это причин на пятое место поставили редакционный ажиотаж. Он заключался в том, что данные предварительных опросов сопровождалась провоцирующими газетными заголовками типа: «Пошатнувшиеся тори», «Еще 12 процентов в пользу лейбористов», «Лейбористы — единогласно?». Газета «Sunday Times» опубликовала за два дня до выборов результаты опросов, снабдив их таким заголовком: «Если народ проголосует во вторник таким образом, как предсказывают исследовательские центры, то мистер Вильсон получит в парламенте на сто мест больше, чем консерваторы».

И победили консерваторы. Потом, в ходе более поздних опросов, обнаружилось, что сдвиг во мнениях произошел буквально за несколько дней перед выборами. Это позволило Гэллапу (институт которого предоставил данные, не подтвердившиеся в ходе выборов) заявить в «Daily Telegraph»: «Тори победили в последние два дня».

148 Часть II. Деятельность СМК как реализация интересов социальных субъектов

Вообще профессиональные институты общественного мнения весьма озабочены этой проблемой. Они ратуют за то, чтобы редакционные замечания и собственно научный отчет о результатах четко различались.

Результаты опросов — прогноз или диагноз?

Самый большой вопрос для исследователей общественного мнения — это сравнение результатов выборов и предвыборного расклада мнений избирателей, продемонстрированного в опросах накануне. Для прессы это ежедневная практика.

Результаты, которые демонстрирует опрос — это прогноз или диагноз? Давайте взглянем на эту проблему с другой стороны. Умение спрогнозировать реакцию населения на что-

либо означает, что можно предусмотреть все факторы, влияющие на человеческое поведение с учетом течения времени. Не означает ли это, что есть некая чудодейственная кнопка (набор этих факторов), нажав которую, мы можем добиться того, что население начнет действовать в нужном нам направлении? К счастью, поведение масс — явление более многофакторное. И в этом сложность для социологов. Максимум того, что исследователь общественного мнения может сказать: я готов выдать свой диагноз за прогноз... если все переменные, задействованные в процессе, останутся без изменений. Это честная позиция. Действительно, когда врач ставит диагноз, он занимается прогнозированием. В зависимости от болезни пациента, здесь возможны варианты. Например, нужны всякие воздействия — в одних случаях «море, солнце и вода», в других — расчет на могучий организм. В третьих случаях врач говорит: «Если вы не бросите курить...». Как видим, в любом варианте перевод диагноза в прогноз начинается со слова «если». Конечно, когда речь идет о более сложном случае — состоянии массового сознания в динамике — количество таких условий возрастает.

Как правило, тактика социологов тут одна: дается картина этого состояния на данный момент (естественно, чем ближе ко дню выборов, тем лучше) — это результаты собственно опроса, зондажа, разговора, общения с людьми, попавшими в выборку социолога. Это наиболее корректная и наименее уязвимая для исследователя позиция: демонстрируется «слепок» (мы сейчас опускаем подробности, касающиеся точности инструмента замера; коль скоро мы говорим об идеале, подразумевается, что он отвечает критериям профессионализма).

Далее специалист вступает в зону риска: он может предположить, что все, кто затруднился ответить на вопрос о решении голосовать в день «X», распределятся, тем не менее, по своим политическим сим-

патиям пропорционально определившимися в своем выборе (подобные данные тоже могут быть опубликованы, но это уже расчетная информация). Прогноз — это производное от диагноза, который получают в ходе опроса социологи, и математических операций по взвешиванию некоторых из условий, которые к этому времени накоплены центром: статистика прошлых голосований, объемы отказавшихся принять участие в опросах и в выборах, объемы высказавших свое мнение с определенной степенью уверенности и пр.

При этом мировая практика изучения общественного мнения, по замечанию одного из исследователей, показала, что задействовать все факторы, работающие на изменение намерений индивида, означало бы предсказывать, «сколько мух попадет на липучку на основе таких переменных, как количество мух, оказавшихся поблизости, скорость ветра, размер бумаги, ее запах, плотность и т. д.»

Социолог заранее снимает шляпу перед сложностью поведения «человека социального». И тут нет ничего обидного для этого человека, как, впрочем, и для социолога.

Когда перед выборами центры по изучению общественного мнения выступают в жанре прогноза, нужно отчетливо это осознавать. Обычно в таких случаях в публикациях фигурируют слова типа «по нашим расчетам...», «можно предположить, что...». При этом заметим, что расчетных методик множество, но как водится, это все патентуемые вещи, они редко обсуждаются даже в профессиональном кругу.

Фактологическая сторона этой информации весьма важна для политических процессов. Оставаясь прогнозом, она, тем не менее, представляет собой срез общественного мнения на определенный момент. Для каждого полноправного участника изучаемых процессов (населения, Аудитории прессы, электората) публикуемые результаты опросов общественного мнения — это лишь часть информации о сегодняшнем состоянии общества, которая гарантируется ему законами и принципами функционирования демократического организма, в т. ч. профессиональными принципами в сфере производства информации.

Проблема возникает, когда политический деятель использует данные социологических опросов и публично на них ссылается, если они говорят в его пользу (или опровергает их, если они не в его пользу). Это его право, но вот конституировать степень достоверности социологических данных не стоит. Вспомним о проекте Закона о политической рекламе. Одна из предлагаемых в этом проекте статей гласила: «Недостоверной является также политическая реклама, в которой присутствуют *не соответствующие действительности сведения* (выделено

рейтингов, которые не должны представляться в виде, преувеличивающем их обоснованность».

Как представляется, можно возразить на это следующее:

«Ссылка на возможность выявления степени обоснованности результатов социологических исследований общественного мнения спорна — эта сфера профессиональных умений весьма сложная; само общественное мнение как социальный феномен является многофакторным явлением и его измерение не осуществляется "идеальным" инструментом, аналогичным физически проградуированной шкале типа сантиметра или градусника. По большому счету, это результат *общения* двух участвующих в этом акте сторон... Во многом обоснованность результатов — производная от престижа самой организации; давности ее присутствия в этом профессиональном пространстве; регулярности выхода ее в профессиональную и массовую периодику с объяснениями своей методики, сравнениями с результатами организаций такого же направления; открытости ее для научных и непрофессиональных дискуссий, для общественных экспертиз».

Саморефлексия социологов по указанным проблемам является признаком их профессионального сознания, в отличие от безапелляционных суждений прессы, свидетельствующих о ее непрофессионализме в этой области.

Следует отметить также, что сегодняшние отношения прессы и центров по изучению общественного мнения носят в России, так сказать, «эксклюзивный» характер (укажем, что, помимо ВЦИОМа, опросы россиян по политической проблематике, в том числе предвыборной, осуществляют следующие организации: Институт социально-политических исследований, Институт социологии парламентаризма, Институт сравнительных социальных исследований, РОМИР, Служба общественного мнения «Vox populi» Б. Грушина, Фонд «Общественное мнение»). Каждый печатает то, что хочет и когда хочет. Нетрудно понять, что уже тут лежат возможности манипулирования информацией центром.

Более предпочтительными кажутся отношения (они известны мировой практике), оформленные в виде подписки информационных каналов на результаты центра по изучению общественного мнения. Предположим, не напечатает их по каким-либо причинам некая газета (не будем это относить только на счет «партийной» цензуры), но она будет знать, что этими сведениями располагает и другой источник. Долговременные обязательства информационных каналов

Глава 6 Пресса и интересы политических сил 151

перед исследовательскими центрами означают, к тому же, финансирование этих исследований: технология производства социологической информации всегда стоила дорого. В такой системе оповещения содержатся мощные противовесы манипуляциям.

Мы рассмотрели в этой главе особенности политической коммуникации в современном обществе, которая в огромной степени зависит от использования средств массовой коммуникации. СМК, с этой точки зрения, и плацдарм для выполнения основных функций политических институтов, и форум для актуализации социальных интересов контрагента политических структур — общественного мнения. СМК, таким образом, предоставляют информационную нишу для PR-деятельности и политической рекламы, реализуя при этом свою фундаментальную особенность по информированию общества, по созданию политической повестки дня.

СМК как индустрия

Особенности продукта

Выступая перед студентами экономического факультета МГУ, Д. Мурзин, президент ОАО «Редакция газеты "Известия"», назвал газету «бизнесом, иногда даже более привлекательным, чем нефтяной», и проиллюстрировал эту мысль: доходность британской «Financial Times» составляет около 47 % в год, доходность же компаний, работающих в нефтяном бизнесе, «обычно не превышает 17 %».

Как мы показали в первой части, СМК представляют собой индустрию со сложным технологическим циклом, состоящим из этапа сбора информации, собственно производства содержания, этапа мультиплицирования этого содержания и доставки его к потребителю. Естественно, что это производство, как и любое другое, должно соблюдать баланс чисто экономических показателей, чтобы не быть убыточным, — показателей затрат и прибыли. Должна иметь место простая схема: поступления от реализации продукции и продажи рекламного пространства должны превышать расходы на производство информации (включая затраты на работников, добычу первичной информации и т. д.). Очень многое зависит и от маркетинговых

Как говорят издатели, произвести информационную продукцию легче, чем ее распространить.

Зависит этот бизнес и от закона. Законодательство ряда стран устанавливает квоты участия в индустрии СМК иностранного капитала, регулирует число информационных каналов, принадлежащих одному производителю (владельцу). Поскольку возможность монополизации существует и в этой сфере, предусмотрены антимонопольные ограничения. Например, в Англии предприниматель, уже владеющий печатным изданием, до 1995 г. не мог приобрести более 20% акций какой-либо телевизионной компании. Теперь этот закон несколько либерализован. Группы печатных изданий, на долю которых приходится менее 20 % национальных тиражей, могут приобрести телевизионные компании с Аудиторией, не превышающей 15% от общего ее числа, а радиовещательные компании — расширить свою деятельность в области газетного бизнеса, кабельного и спутникового телевидения. При этом сохраняется правило, по которому ни одна компания не может иметь более двух лицензий на каналы национального телевидения. Региональные группы, на долю которых приходится более 30 % местных тиражей, не получают права на владение телевизионными станциями в регионе¹.

Именно потому, что продукция СМК — продукция особого рода, государство проявляет себя, как лицо заинтересованное. Оно может взять на содержание информационные каналы, деятельность которых экономически невыгодна. В России существует государственный реестр прессы (городских районных газет, радио- и телеканалов), которую государство поддерживает — путем предоставления льгот на бумагу, на транспортные перевозки, в сфере налогообложения.

Особый разговор и о стандартах на продукцию. Любое другое производство подчиняется стандартам, контроль над которыми находится в ведении специальных организаций. Стандарты в области информации — понятие гораздо более «растяжимое». Вмешательство государства в этот процесс, как мы уже говорили, регулируется формами организации социально-политической жизни общества в диапазоне «тоталитарный режим — демократическое устройство». Для последнего в целом характерна свобода слова как идеал; при этом, как мы помним,

154 Часть II. Деятельность СМК как реализация интересов социальных субъектов

вырисовывается прямая зависимость между параметрами финансовой независимости от государства и «содержательной» свободы: опека над производством будет опекой со всеми вытекающими отсюда последствиями.

СМК: границы интересов предпринимательства

Пресса становится элементом свободного предпринимательства. Означает ли это абсолютный произвол владельцев СМК по осуществлению ими такого руководства производством, чтобы оно приносило максимум прибыли? Как тенденция, указанное положение вещей, безусловно, существует. Естественными ограничителями выступают здесь сами характеристики общества, в котором существует свободное предпринимательство. Рыночные координаты экономики исторически сопрягаются с целым комплексом демократических свобод: правами личности, структурами гражданского общества, особенностями формирования правительства, зависимо от электората. При этом право граждан на информацию входит в комплекс демократических свобод.

В истории прессы можно отыскать примеры, когда газета или другое средство коммуникации не были источником дохода для его владельца, наоборот, вкладывавшего в них прибыль, полученную в других сферах бизнеса. Если владелец может себе это позволить, нетрудно предположить, что он не заинтересован в широком спросе на это издание ни рекламодателей, ни потребителей. Такой ангажированный владельцем информационный канал находит свою нишу в информационном пространстве, но теряет репутацию «качественного», «солидного». Этот показатель не является безусловно негативным, но он символизирует первое ограничение для профессионального издания.

Позиция владельца проявляет себя в содержании информационного канала — осознание этого факта присутствует в обществе. О том свидетельствуют и данные всероссийского опроса, предпринятого Фондом «Общественное мнение» в 1999 г. (табл. 7) ¹.

Второе ограничение связано с потребностями Аудитории: информационным продуктом, не учитывающим ее потребности, она просто не заинтересуется.

Таблица 7

Ответы на вопрос: «Как вы считаете, влияет или не влияет политическая позиция владельца телеканала (радиостанции, газеты) на отбор политических новостей и комментарии к ним?»
(в % ко всем опрошенным)

Политическими новостями не интересуется	6
Безусловно влияет	49
Скорее влияет	24
Скорее не влияет	5
Безусловно не влияет	2
Затруднились ответить	15

Третье ограничение уже было упомянуто нами в другом контексте. Общество, которое гарантирует право на информацию, расценивая его как признак демократических свобод, не останется безразличным, если это право игнорируется отдельным изданием — путем замалчивания информации, пристрастного ее освещения и т. д. Данное положение относится в ряде стран не только к государственным и общественным каналам, но и к частным. Так, в США система СМК в целом рассматривается как «общественный сектор» (англ. — *Public Service*). Во Франции обсуждается возможность принятия Закона о коммуникациях, уравнивающего государственные и частные коммуникативные структуры с этой точки зрения.

Четвертое ограничение связано с профессиональной этикой производителей информации. Пренебрежение ею чревато конфликтами редакционного коллектива и владельца.

За перечисленными факторами вырисовывается философская проблема: идти ли за публикой, за ее потребностями, или вести ее за собой. XX век знает самые разные решения этой проблемы.

Следует учитывать, что информация СМК существует лишь как одна из возможностей и удовлетворить, и качественно изменить сами потребности Аудитории. Если эту миссию предоставить только информационным каналам, Аудитория обратится к альтернативным способам достижения рационально-психологического баланса.

156 Часть II Деятельность СМК как реализация интересов социальных субъектов

СМК представляют особый интерес для бизнеса также и в качестве способа корректировки своего образа, своей репутации в общественном мнении. Это сфера профессиональных интересов ПР, и она станет предметом рассмотрения в специальном разделе учебника. Но более тесные связи бизнеса и СМК лежат в плоскости существования в прессе коммерческой рекламы.

Пресса и реклама

Проблема скрытой рекламы

Интересы «заказчика» преобладают здесь изначально.

Понятно, что такую ситуацию лоббируют все участники процесса, как собственно информационные каналы, для которых реклама пополняет бюджет, так и рекламные агентства, создающие рекламные тексты. Интересы названных сторон предельно обнажаются во время критических ситуаций, когда в отсутствие определенных законодательных актов по конкретному случаю общество созревает до понимания их необходимости. В ряде случаев, когда по соображениям морали или заботы об общественном и индивидуальном здоровье, или из тех соображений, что реклама некоторых товаров (услуг, продуктов) может навредить каким-либо (например, малообеспеченным) слоям общества, государство регламентирует доступ определенной рекламы к наиболее массовым, и внутри их — к наиболее сильным по своему воздействию на Аудиторию, каналам. Ясно, что критерии отбора объектов для «табуирования» в разных странах (например, в мусульманских и католических) будут разными. Таким образом, здесь присутствует проблема защиты прав потребителя аудиовизуальной информации.

И все же эта проблема относительно простая. Более сложная ситуация возникает, когда

рекламодатели используют дополнительные возможности для лоббирования своих интересов, связанные с СМК, например, размещение там «скрытой рекламы». Препятствовать этому пытается законодательство всех стран. Так, в рекомендациях британского законодательства специально оговаривается, что «чистая» реклама должна быть и подана как таковая, обозначена, как нечто отличающееся от редакционной деятельности канала: в его содержании не должно быть ничего, что можно было бы интерпретировать как поддержку определенного рекламодателя. Впрочем, в отличие от чопорных британцев, у американцев — более щадящая практика.

Глава 7 СМК и бизнес щ

В западной журналистике сложились гибридные формы, лежащие «между» рекламой и редакционным материалом, за которыми в специальной литературе закрепилось название «editorialising» (англ. — *editorial matter + advertising*). В нашей прессе для обозначения этого явления чаще всего используется термин «скрытая реклама».

«Скрытая», косвенная реклама опасна в силу нескольких обстоятельств. Рекламуемый продукт в скрытой рекламе поддерживается авторитетом, доверием Аудитории к источнику информации; между тем в этом случае информация, от него исходящая, — заведомо *односторонняя, благоприятная*.

Реклама может быть плохой, действовать на нервы и оскорблять наш вкус, но при этом мы должны точно знать, что перед нами *реклама*. Такова исходная позиция. Рекламодатель может «вешать» нам импортную лапшу «на уши» и обещать золотые горы где-нибудь поблизости, но мы понимаем, что это его *функциональная обязанность* — хвалить товар или услугу, чтобы их продать. Обратная ситуация, когда мы *не знаем*, что перед нами реклама, но об этом прекрасно осведомлены рекламодатель и рекламодатель, является, как ни крути, банальным обманом. Поэтому в законодательстве многих стран специально оговорено: массовые источники информации должны всеми доступными для этого средствами (графически или вербально) обозначить: внимание! далее — реклама.

За недолгий период рыночных отношений наша отечественная пресса приобрела солидный опыт обсуждения этой проблемы (необходимо заметить, что примеры рекламы, закамуфлированной под редакционный материал, в изобилии можно было найти у советских авторов, критикующих «буржуазные» СМК). Итак, реклама, которую хотят скрыть. Что же хотят скрыть и зачем прибегают к таким возможностям? Самое тривиальное — таким образом хотят разместить *больше* рекламы. Но массовая газета, на которую люди подписываются и которую покупают в киосках отнюдь не только из-за рекламы, не может сплошь состоять из нее.

Рекламодатель, конечно, может обратиться к специальным рекламным каналам. Но его заинтересованность в массовых источниках информации очень велика, ведь здесь значительно увеличивается вероятность попасть на глаза (быть услышанным, увиденным) потребителем — а это исходная, пороговая ситуация для всех остальных стадий воздействия рекламы на получателя. Потребление массовых

158 Часть II. Деятельность СМК как реализация интересов социальных субъектов источников в современном мире является повседневной деятельностью людей.

И все же не это главное. С «чистой» рекламой у источника информации отношения деловые: ты платишь, мы предоставляем площадь или время. Никаких других обязательств. Многие газеты специально обозначают, что они не несут никакой ответственности за содержание и, в конечном счете, за правдивость рекламы, размещаемой на их страницах. Все спорные вопросы будет решать суд.

Скрытая реклама в прессе — эмпирические свидетельства

Конечно, соблазнительно попасть в разряд материалов, авторитетность, качество которых гарантируется каналом. Как мы уже сказали, заведомо односторонняя информация здесь поддерживается доверием к источнику, которое сформировали для себя читатели, слушатели, зрители. К примеру, материал подписывается фамилией журналиста, который ранее писал о трудностях нашей экономики, о сложностях переходного периода, о проблемах с воспитанием подрастающего поколения. А сегодня он хочет поговорить с вами о достоинствах импортных марок чая. Вот тут и начинаются сложности. Приведем пример. Российское радио (16 мая 1995 г., 8 час. 10 мин.) в заключение информационной передачи, непосредственно *перед* рекламным блоком, предоставляет слово своему итальянскому корреспонденту С. Иезуитову. Он рассказывает об Италии, о море и солнце, о том, что в этой стране нельзя сорить деньгами, так как местное население будет к вам относиться без должного уважения, о том, что арабские перекупщи-

ки попытаются «содрать» с вас втридорога за свой товар, и поэтому покупки лучше делать в государственных магазинах. Советы, безусловно, полезные. Но возникает вопрос, почему эти сведения, рассчитанные на тех, кто может позволить себе отдых в Италии (т. е. на 4-5 % населения России), монтируются в блоке *оперативной* информации, рассчитанной на максимально широкую Аудиторию? Ведь в программе радио есть передачи, в большей степени адресованные этому сегменту (употребим термин маркетинговой стратегии) публики. Если материал появился по «просьбе» туристических фирм, у которых не нашлось денег на путеводитель для туристов, камуфляж российского радио в данном случае оказался шит белыми нитками.

Не редкость, когда между рекламодателями и редакцией устанавливаются «партнерские» отношения, при которых рекламодатель обя-

зуются стать постоянным покупателем газетной площади под рекламу—а это могут быть и очень солидные клиенты! — при условии, что редакция воздержится от всякой критики в его адрес.

Первые примеры такого рода относятся к 1910г. Они связаны с наблюдениями за одной газетой, которая, освещая забастовочную кампанию, сначала рассматривала ее как справедливую, и вдруг — это было замечено читателями — резко изменила свою позицию. Автор публикации на эту тему, Э. Росс, усмотрел здесь факт испытываемого газетой мощного давления со стороны фирмы-рекламодателя, рычаг давления — обещание снять свою рекламу. Кстати, именно этот автор употребил в своей публикации всем известные слова: кто платит, тот и заказывает музыку.

Если говорить о России наших дней, то ясно, что возможности влиять на редакционную политику именно таким образом особенно велики в регионах, где для прессы меньше выбор клиента-рекламодателя. Чтобы составить квалифицированное представление о соотношении в редакционной политике разных влияний, следует статистически проанализировать обширные массивы информационных сообщений, в том числе и рекламных. Наука располагает методическими возможностями на этот счет, но большой вопрос, кто будет заказывать — а значит, и финансировать — такие исследования.

Гипотетически можно себе представить, что их заказчиками станут профессиональные объединения, т. е. издательства и рекламодатели, заинтересованные в чистоте «нравов» в своей среде. И все же правильнее было бы видеть в этой роли властные структуры, которым по роду деятельности следует заботиться о реализации прав граждан, в том числе и на объективную информацию.

Рекламный «градус» газеты (*case study*)

Рассмотрим на одном примере возможности социологического анализа текстов массовой информации по проблематике, которая своими выводами соседствует с обсуждаемой проблемой. Речь идет об анализе содержания ряда центральных российских газет на предмет политики, проводимой ими по созданию образа предпринимательства в нашей стране. Поскольку предполагалось воспроизвести всю палитру политических направлений в прессе, такой задаче отвечал выбор следующих газет в качестве объекта исследования: «Коммерсантъ», «Независимая газета», «Известия», «Правда», «Советская Россия». Проанализируем

160 Часть II. Деятельность СМК как реализация интересов социальных субъектов

оценки, которыми сопровождалась в каждой газете образы предпринимателей, представителей рыночной экономики, новых собственников. Оценка в нашем понимании составляется как прямыми оценочными суждениями, так и примерами, фактами того, что несет предпринимательская деятельность. Сбалансированная оценка означает наличие этих двух взаимоисключающих оценок: они могут, например, быть высказаны разными субъектами... Нейтральный материал содержит безоценочные факты или рассуждения теоретического характера.

Каков же этот оценочный фон материалов, о представителях предпринимательской деятельности в анализируемых нами каналах? Распределение информационных материалов с точки зрения тональности подачи фактов, дает богатую пищу для размышлений. Тональность создается не только с помощью лексически «окрашенных» суждений автора материала или его собеседника по диалогу. Сами факты ассоциируются у нас подчас со счастьем, достижениями, благом, к которому долго стремились, о котором мечтали, или наоборот, с несчастьем, ущербом. Оказалось, что наши коммуникаторы широко используют такие возможности.

В полной мере отвечает своему названию «Независимая газета»: здесь 94 % всех мате-

риалов информационного плана безоценочны. Сбалансирование демонстрирует свои симпатии и антипатии (условно говоря) «Правда», в которой факты позитивного звучания уравновешиваются фактами негативного восприятия — 13% на 13%. Резко негативно формирует блок информационных материалов по предпринимательской проблематике «Советская Россия». Обратим внимание, что на 75 % нейтральных материалов в газете приходится 25 % материалов с негативными фактами. Отчетливо позитивно выглядит на этом фоне газета «Известия»: 87 % нейтральных материалов, остальные 13% позитивные.

Особый разговор о «Коммерсанте»: 40% позитивной информации в информационных материалах увеличиваются еще и за счет сбалансированных, где наряду с негативной информацией присутствует и позитивная. Таким образом, почти половина информационных материалов содержит положительные факты о бизнесе, о разных фирмах, о предпринимателях, в то время как негативные факты содержат только 13% материалов (в которые входит 8% сбалансированных). Иначе как целенаправленной политикой по созданию благоприятного имиджа бизнесу это назвать нельзя, но не наличествует ли в ней функция

рекламного характера? Ведь перед нами — совокупность информационных материалов с фактами преимущественно позитивного звучания.

Может быть, указанная политика в такой специализированной газете, как «Коммерсантъ», в ситуации становления рынка и имеет право на существование. Тем не менее, имидж качественного экономического издания требует, по-видимому, более сбалансированного подхода к действительности, которая оборачивается к нарождающемуся бизнесу далеко не только радостной своей стороной.

Но вернемся к аналитическим материалам. Здесь в принципе ожидаемы оценки, в том числе прямые оценочные суждения. Сегодняшнее состояние массового сознания по отношению к рыночным структурам в обществе — это плод многолетних пропагандистских усилий государства, когда общественная, государственная собственность противопоставлялась всем остальным видам собственности (бывший экономический «кит» тоталитарного режима). Предпринимательская деятельность в этой пропаганде идеологически окрашивалась как чуждый нашему строю вид деятельности. «Независимая газета» в нашем перечне по-прежнему задает эталон сбалансированности: на 8 % позитивных материалов приходится ровно 8 % негативных по проблематике бизнеса из числа аналитических материалов. Затем следует «Правда» — позитивные материалы преобладают над материалами с негативными данными, но лишь в пропорции 1,5 : 1. И за ней уже следует «Коммерсантъ» — преобладание позитивных материалов здесь более явное: они встречаются в два раза чаще, чем негативные. Абсолютным же рекорсменом оказываются «Известия». В этой газете среди аналитических материалов хотя и относительно меньше таких, которые содержат только позитивные факты (31 % при наличии 55% таких материалов в «Коммерсанте»), но они в 15(!) раз превышают число негативных аналитических материалов. Кажется, мы добились-таки плюрализма мнений в средствах массовой коммуникации.

Поскольку оценка бизнеса, предпринимательства — это мощная возможность сформировать в нужном направлении и массовое сознание, и сами предпринимательские структуры в их активной политике по отношению к образу бизнеса, то важно определить: кто сейчас выступает на страницах наших газет с оценками бизнеса. Возьмем для сравнения два источника, «Коммерсантъ» и «Известия», которые,

162 Часть II. Деятельность СМК как реализация интересов социальных субъектов

как показал наш анализ, характеризуются наиболее полным набором субъектов с оценками бизнеса.

Можно объяснить широкую представленность разных субъектов среди тех, кто оценивает российский бизнес положительно в газете «Известия», особым, массовым статусом этого канала. По-видимому, такой политике редакции соответствует осознание мысли, что будущее бизнеса как раз и состоит в активной поддержке его самыми разными социальными силами и слоями. И демонстрация этого факта — задача информационного органа, заинтересованного в будущем рыночных отношений. Но разве это не задача «Коммерсанта»? Согласимся, что 70 % предпринимателей, оценивающих предмет обсуждения позитивно (а это уже похоже на рекламные функции информационного органа), — обстоятельство, на которое мы уже обращали внимание при анализе других содержательных характеристик этого органа.

Анализируемый пример, помимо его красноречивости с точки зрения возможностей, которыми располагают разные источники информации для создания *нужного* и осознанного редакцией имиджа бизнеса, хорошо иллюстрирует ситуацию, что единственным способом обнаружения такого соотношения вещей являются специальные исследования «содержательной» деятельности того или иного информационного канала.

Возможности рекламодателей влиять на редакционную политику

Мировая практика знает разные возможности, которыми располагает рекламодатель, чтобы добиться желаемой цели — благожелательного отношения к его товару, его фирме или его имени.

Коротко перечислим эти возможности, хотя они хорошо известны научной общественности нашей страны, поскольку мы долгое время "кормились" за счет критики явлений, которые нас не устраивали в капиталистической действительности. Эти интеллектуальные затраты были не бесполезны, сейчас они облегчают нам задачу по обнаружению тех проявлений рыночной экономики, которые одинаково неприемлемы как для западных, так и для российских интеллектуалов.

Упомянем прежде всего те очевидные ситуации, когда рекламодатель требует изъятия из более широкого информационного контекста

некоторых критических материалов, способных нанести урон имиджу его продукции. Как мы говорили, такого рода информация редко становится известной общественности. Ясно, что «цензура», которую устанавливают рекламодатели, составляет угрозу самим основам существования «четвертой» власти в гражданском обществе и не может быть одобрена ни с точки зрения законодательства большинства стран, ни с точки зрения неписаных законов профессиональной этики журналистов, если бы они поддавались такому шантажу.

Английские исследователи смогли зафиксировать ситуацию, вызванную к жизни увеличением цены на периодику и, соответственно, падением спроса на нее. Фигурирующие в исследовании женские журналы, чтобы выйти из этого затруднения, воспользовались способом, который подвергается критике во всем цивилизованном мире: рекламные агентства стали оплачивать беллетристику, гороскопы и другие редакционные материалы... только при наличии в них редакционной информации — естественно, благожелательной, — о товарах, разрекламированных на ближайших страницах. Более того, на страницах одного журнала помещалась контрпропаганда товаров, которые подверглись критической экспертизе в другом издании.

Публицист «Известий» И. Петровская на конкретном примере объясняет, «почему журналистам западных телекомпаний категорически запрещено участвовать в рекламных акциях». «В эфире всех каналов, — пишет она, — появились ролики, в которых "фирменная" ведущая "Телеутра» Е. Миронова рекламирует мыло "Сэйфгард"... Ролик построен в форме сюжета. Миронова отправляется к российским экспертам, чтобы выяснить, на самом ли деле мыло обладает уникальным антибактериальным эффектом. Когда телевизионный журналист убеждает Аудиторию в непревзойденных качествах того или иного продукта — это, по всем меркам, нонсенс. Потом любой текст в устах этого журналиста будет восприниматься как рекламный», между тем, «доверие зрителей дороже денег»¹.

Известно, что практика все более увеличивающейся доли рекламы в некоторых изданиях получает и организационную поддержку. Так, английский исследователь (1981 г.) приводит пример одной провинциальной ежедневной газетой, где в период с 1959 по 1977 гг. штат рек-

164 Часть II Деятельность СМК как реализация интересов социальных субъектов

ламиого отдела увеличился с 7 до 119 человек, в то время как число сотрудников других отделов выросло всего на 21 единицу¹.

Естественно, что дело тут не в количественном росте, а в принципиальном влиянии на политику газеты. «Околорекламный» редакционный материал все в большей степени стал смыкаться с ней по предмету и по характеру.

Следует учитывать и более широкое влияние рекламы на содержание информационной политики. Поскольку исследования Аудитории говорят о меньшем интересе, проявляемым женщинами и молодежью (а это две главных «мишени» рекламодателей) к политике и материалам общественного звучания, происходит деполитизация популярных изданий, вытеснение подобных материалов в пользу развлекательных. Газета перестает быть органом информации.

На телевидении развлекательные передачи вызывают, естественно, больший интерес ре-

кламодателей, поскольку гарантируют большие размеры Аудитории, их потенциальных потребителей. Но еще больших размеров достигает эта Аудитория в часы «прайм-тайм», т. е. наиболее «смотрибельные». Именно в эти часы зафиксирована тенденция вытеснения серьезных материалов — политических передач или материалов общественного звучания.

Пресса и ПР-структуры

Основные принципы взаимоотношения прессы и ПР-структур

По своему определению, ПР-структуры — структуры по связям с общественностью — призваны воздействовать на общественное мнение. Они ставят перед собой генеральные, стратегические цели достижения и поддержания взаимопонимания между фирмой и общественностью. К тактическим целям можно отнести выработку наиболее *оптимальных взаимоотношений*, создание *позитивного образа* продукта, услуги, персоны или фирмы в массовом сознании, *улучшение имиджа* структуры или личности.

Структуры ПР повсеместно рассматривают прессу как канал осуществления своей политики (и действительно, по охвату населения пресса не может сравниться с другими способами информирования публики о проблемах, стоящих перед определенными организациями

Глава 7. СМК и бизнес

165

или фирмами). Интересы прессы и практиков ПР не совпадают изначально. Впрочем, первые же серьезные рекомендации по организации взаимодействия с прессой обнаруживают, что здесь вполне уместен классический этический принцип (до которого человеческая цивилизация доходила несколько тысячелетий): *относись к работникам СМК так, как ты хочешь, чтобы они относились к тебе*.

Но есть и более прагматические советы, которых следует придерживаться:

* быть надежным источником информации для СМК: если вас уличат в искажении фактов, это надолго осложнит ваши взаимоотношения с прессой;

* быть физически доступными для СМК, поскольку они имеют жесткие сроки выпуска своих информационных органов.

Пресс-релизы, которыми обеспечивают ПР-службы все средства массовой коммуникации, строятся и пишутся по законам эффективного общения — они должны содержать проверенную информацию, быть ясно написанными и краткими по содержанию: чем меньше поводов для вмешательства вы дадите редакции (а редактирование неизбежно, если материалы будут слишком пространными), тем меньше возможностей останется для искажения смысла написанного.

Деятельность ПР по снабжению общества информацией с помощью СМК — безусловно, реальный информационный канал, по мощности не уступающий информационным агентствам. Однако существует принципиальная разница в определении «новости» журналистами и представителями ПР-служб. Для журналиста существенны:

* показатели времени и пространства, как правило, ограниченные оперативной природой функционирования прессы в рамках конкуренции между изданиями;

* определенные профессиональные стандарты, «интересность» сообщаемого для публики;

* объем исходного материала, определяющий «просеивание» сообщений, жесткую систему их отбора.

И то, и другое, и третье в совокупности создает довольно фрагментарную картину мира. ПР-деятельность осуществляется с расчетом создать в воображении потребителя целостное представление о структуре (фирме) — в таких случаях говорят, что целью здесь является пусть мозаичное, но целостное полотно.

166 Часть II. Деятельность СМК как реализация интересов социальных субъектов

Если новость для журналиста — это по преимуществу конфликт, сенсация из разряда «не собака укусила человека, а человек собаку», то задача ПР-мена — сделать новостью некоторое социально-конструктивное событие.

При этом организация хочет, чтобы о ней сообщали *положительную* информацию; журналисты же, идя навстречу интересам своих читателей, слушателей, зрителей, рассчитывают получить от функционеров *объективную, сбалансированную*, а значит, и *негативную* информацию о явлении. Исходя из этого, справедливо расхожее определение журналиста как профессионального пессимиста, а ПР-мена — как профессионального оптимиста. Задача ПР-мена — говорить меньше, чем он знает. Задача журналиста — узнать обо всем.

ПР-службы отдают себе отчет в том, что в этой скрытой войне у журналиста больше шансов получить информацию, чем у ПР-мена ее скрыть: излишнее упорство не всегда эффективно, к тому же «честность — лучшая политика». В целом же отношения ПР-служб с прессой строятся на следующих правилах:

- 1) целостность и полнота исходной информации;
- 2) точность и правильность ее;
- 3) максимальная подготовка с учетом стандартов прессы.

Проблема взаимной честности имеет более глубинный характер. Когда «черный ПР» становится практикой, СМИ теряют в доверии как публики, так и самой системы ПР. И наоборот — чем честнее и объективнее будут СМИ, тем больше доверия информации о ПР-акциях на страницах этой прессы.

По сути дела, это означает профессиональную кооперацию: *обеспечить прессу интересной информацией в соответствии с теми сроками, когда она хочет такую информацию получить, и в той форме, в какой она проявляет готовность использовать ее.* К этим правилам профессионалы добавляют чисто психологические основы кооперации: не «давить» на журналиста, если материал не подходит информационному органу по «формальным» признакам (жанровым, степени интересности и др.). Статистика показывает, что до 90 % присланных в прессу ПР-материалов отклоняется.

Опрос 348 редакторов американских и канадских деловых изданий (исследование конца 80-х годов) показал: 99 % этих специалистов счи-

Глава 7 СМИ и бизнес

167

тают, что только от 25 до 50 % присланных ПР-материалов представляют для них некоторую ценность. Как сказал один из опрошенных, все, что нужно прессе — это честность, быстрота, краткость и вызывающее доверие содержание. Другой утверждал, что из 850 слов присланного пресс-релиза на странице остается 50 слов.

Техника публичного выступления

Рассмотрим еще один срез взаимодействия ПР-служб и прессы. Известно, что организации заинтересованы в том, чтобы их первые лица выходили непосредственно на прессу. Как показывает мировой опыт, это не просто. Выход — организовать специальный корпус «спичмейкеров» (*spokesmen*) или же пользоваться услугами специальных семинаров по обучению техникам публичного выступления, телеинтервью и т. п. При этом выработаны стандарты телеинтервью:

- * говори с позиций интересов публики, а не организации; » там, где это возможно, говори с употреблением «личностных» выражений;
- * если ты не хочешь, чтобы твои заявления цитировались, не делай их;
- » начинай с самого важного факта;
- * не теряй контроля над собой, не спорь с репортером (ведь он хочет получить интересную историю, чего бы ему это ни стоило);
- * если вопрос содержит оскорбление или какие-либо слова, которые тебе не нравятся, не повторяй их, даже в целях опровержения (репортеры обязательно это используют);
- » если репортер задает прямой вопрос, он рассчитывает получить прямой ответ;
- * если говорящий не знает, что ответить, он должен сказать: «Я не знаю, но обязательно узнаю и сообщу вам»;
- * старайся говорить правду, хотя в наш век скептицизма самое трудное — это говорить правду;
- * не усугубляй ситуацию, не драматизируй ее излишне (иными словами, не кричи «Волк! Волк!», когда волка нет, иначе тебе никто не поверит, когда ты его в самом деле увидишь, как говорится в известной сказке Л. Толстого).

168 Часть II Деятельность СМИ как реализация интересов социальных субъектов

Выступления на радио и телевидении

Рекомендации по работе с радио- и телесредствами имеют несколько специфических требований. Радио оперирует особым инструментом — человеческим голосом. И от выступающего на радио лидера требуется умелое владение этим инструментом: выразительная, убеждающая интонация, краткость и ясность мысли, уважение к политической зрелости Аудитории.

Телевидение в этом ряду считается самым трудным средством, поскольку оно имеет в своем арсенале еще и изображение. Искренность и честность выступающего, что называется,

должны быть у него "на лице написаны», поэтому мимика и общая совокупность жестов вынужденно отличаются от таковых же при непосредственном контакте с публикой. Это проблема, известная нам по анализу природы театра и кино.

Другая проблема связана с чисто пространственным направлением этого общения. Выступающий общается в некоторых случаях не только с телеаудиторией, т. е. говорит на камеру, но и с «словесом телевидения» (репортером, интервьюером). Как правило, советы в таких случаях сводятся к тому, что большую часть эфира следует концентрировать на вашем непосредственном собеседнике в кадре. И опять краткость, ведь счет идет на секунды. Но выглядеть солидным и содержательным "здесь и сейчас" — задача самого политика.

Как мы видим, эти рекомендации составляют профессиональный багаж журналистов СМК. Не случайно эта часть ПР-деятельности, как правило, возлагается на лиц, которые имеют специальную подготовку в данной сфере. Прибавим сюда свод рекомендаций по ораторскому искусству. Нередко говорят, что политика — это ораторское искусство и наука об общении с массами, что, в свою очередь, является основой эффективного лидерства.

Пресс-конференция

Как правило, в случае, когда инициатором интервью является организация и когда об интервью просит журналист, существует свой алгоритм взаимоотношений с радио и телевидением. Если во втором случае ход интервью целиком зависит от инициатора, то в первом — организаторы могут предложить стержневой набор проблем, подлежащих обсуждению, и, более того, уклониться от ответов на нежелательные вопросы репликами «Без комментариев», «Комментария не будет».

Глава 7 СМК и бизнес

169

При этом у репортера остается возможность прибегнуть к другим источникам информации, чтобы удовлетворить своей профессиональный интерес именно к этой части проблемы.

Свой свод правил у пресс-конференций. Хотя они, прежде всего, существуют для распространения новостей, поводом для них может быть сообщение только такой информации, которая претендует на название новости. Именно поэтому пресс-конференция, как правило, касается сложных явлений и событий, по поводу которых могут существовать разные точки зрения, или достаточно противоречивой политической ситуации, подразумевающей дискуссию. Но причиной пресс-конференции могут стать и экстраординарные событийные поводы, если они вызывают общественный интерес или связаны с известной персоной — а это обещает множество фотоснимков как «сырья» для журналистского материала.

Другая группа причин, по которым стоит затеять пресс-конференцию — налаживание добрых отношений с прессой. На пресс-конференции обычно приглашают всех представителей системы СМК. Организатор должен предусмотреть официального представителя, которому предстоит вести общение с журналистами, и, кроме того, конкретных специалистов-экспертов по дискутируемой теме. В процессе подготовки пресс-конференции они должны предусмотреть, по крайней мере, самые очевидные вопросы, «узловые проблемы». Это придаст происходящему темп, продемонстрирует высокую осведомленность экспертов и т. д. Если позволяют условия (срок аренды помещения; время, на которое назначен последующий фуршет и т. п.), всем желающим задать вопросы надо предоставить такую возможность.

Следует предусмотреть максимальное техническое обеспечение для последующих шагов журналистов (наличие телефонной связи, бумаги для записи, возможностей компьютерной перегонки информации и т. п.; при количестве 50 человек присутствующих необходимо позаботиться о микрофоне для зала).

Перед началом пресс-конференции желательно снабдить присутствующих исходным информационным материалом, фотографиями, дать время познакомиться с демонстрационными стендами. Для репортера это дополнительное время, позволяющее адаптировать лексику проблемы для Аудитории, особенно если проблематика обсуждения будет сложной

170 Часть II Деятельность СМК как реализация интересов социальных субъектов

В ходе пресс-конференции возникают проблемы одновременной работы радио- и телеоператоров, фотографов. Одни требуют соблюдения тишины, другие создают помехи фотовспышками, третьи загораживают своими камерами обзор для остальных... В таких случаях радио- и телеоператоры с обидой говорят, что они рассчитывали на «новостную конференцию», а не на пресс-конференцию (т. е. конференцию для представителей прессы). Иногда организаторы даже организуют две встречи - с радио- и тележурналистами. Одна из форм предоставления

информации прессе — заявления для печати.

Вышеизложенные способы контактов с прессой в больших организациях являются функцией пресс-служб, а в малых — функцией пресс-секретарей. Обычно в рамках таких структур работают сотрудники с журналистским образованием, как более точно ощущающие потребности системы информационных каналов.

Пресса и ПР-структуры в постсоветский период

Российская действительность выявила наиболее уязвимые для социальной критики модели взаимоотношений прессы и ПР. В ходе перестройки наиболее заметной оказалась практика, когда собственники информационных каналов стали рассматривать их как способ непосредственной актуализации своих финансовых и политических интересов, в ущерб выполнению прессой более широких ее обязательств перед обществом. Кроме того, на первое десятилетие гласности в постсоветской России пришелся расцвет так называемого «черного ПР» — когда платные статьи по заказам отдельных социальных структур заполняли полосы газет и эфирное время под видом собственно редакционной продукции. Пресса, образно говоря, подрубала сук, на котором сидела. Потеря доверия масс к ней — как следствие подобной практики — была не только по репутации самой прессы, но и опосредованно лишала структуры, размещающие платные заказы, доверия к самим себе. Скоро сами ПР-мены перестали пользоваться услугами тех информационных каналов, которые в наибольшей степени скомпрометировали себя указанными видами деятельности. Не исключено, что именно такой способ отрезвления ПР-служб послужит всеобщему пониманию элементарной зависимости между истинными стандартами объективности информационных каналов и выгодой структур, нуждающихся в трибуне прессы для достижения своих целей — налаживания диалога с массами.

Глава 7 СМК и бизнес _____s_____ 171

Таким образом, анализ, предпринятый в данной главе, показывает особенности деятельности СМК под углом зрения того обстоятельства, что это прежде всего — *производство продукта*, уникального, специфического, но продукта. Кроме того, эта тема позволила выявить более широкие связи СМК со сферой бизнеса — ведь основой экономической, а значит, и содержательной самостоятельности прессы является размещение здесь рекламы, что делает возможным на практике попытку сфер бизнеса оказывать дополнительное давление на прессу для достижения своих интересов. Инструментом сферы бизнеса оказывается и ПР-деятельность, для которой СМК выступают зоной реализации интересов, соответственно, знание специфических требований к этой деятельности входит в стандарты профессии как журналиста, так и ПР-специалиста.

Социальная реклама в СМК

Потребность общества в социальной рекламе

Как мы проанализировали в предыдущем разделе, трансформации, которые произошли в социуме за период его модернизации, требовали более оперативных способов приспособления индивида к социальным последствиям катаклизмов новейшего времени.

Изменения в ходе промышленной и хозяйственной деятельности человека породили в социуме постоянно растущее чувство тревоги за свое существование. И неудивительно. К этому времени все континенты стали огромной индустриальной площадкой, темпы переработки природных ресурсов катастрофически возросли, обнаружилась связь бесчисленных аварий на производстве с новейшими технологиями, выявились опасные последствия испытаний оружия массового поражения. На повестку дня вышли вопросы выживания человечества. Начали сказываться и социальные последствия макроэкономических изменений — рост народонаселения, скученность проживания людей в мегаполисах, увеличение детской смертности в странах с низким жизненным уровнем, количественное увеличение инвалидов, беспризорных детей как результат военных действий, роль «человеческого фактора» в техногенных катастрофах, более частое обращение людей к таким способам достижения психофизиологического комфорта, как алкоголь и наркотики.

Конечно, ни одна из отмеченных нами прежде форм общественного сознания не осталась в стороне от этого принципиально нового состоя-

Глава 8. СМК и интересы Аудитории, личности и общества в целом _____ 173

ния человеческой цивилизации. Родился и феномен, нас интересующий, — так называемая *социальная реклама*. Организационно оформилась специфическая деятельность по созданию текстов, формирующих *образ* социально одобряемого и социально не одобряемого дей-

ствия. Сверхзадача этой деятельности — привлечение людей *к участию* в решении социальных проблем. Слово «участие» при этом рассматривается во всей своей многозначности — соучастие, сопереживание как *действие*.

Характеристики социальной рекламы

Какие признаки текста с ярко выраженной социальной направленностью выявляют его родство именно с рекламой? Прежде всего, заложенная в нем идея существования благовидного и/или неблаговидного поступка, выраженная максимально эксплицитно. Сама суть дихотомии «хорошо—плохо» должна отчетливо здесь присутствовать, если не текстуально, то на уровне непосредственного интеллектуального вывода. Что при этом считать благом? Ответ на этот вопрос самым коренным образом отличает социальную рекламу от коммерческой. В качестве цели благовидного поступка выступают *общезначимые нематериальные ценности, разделяемые большими совокупностями людей*.

Последняя характеристика социальной рекламы является дискуссионной. Видимую выгоду от размещения данной рекламы не могут получать конкретное лицо, фирма или конфессия. В статье «Рекламные транспаранты пришли по душе и городским властям, и коммерсантам»¹ утверждается, что коммерческие фирмы, поздравляя москвичей, в т. ч. своих клиентов, с праздниками, спонсируя выставки и другие культурные мероприятия, осуществляют социальную рекламу. Думается, это принципиальное заблуждение. В данном случае мы имеем дело с коммерческой рекламой, где конкретный, *явно поименованный* субъект заботится о своем благоприятном имидже для достижения долгосрочных коммерческих успехов. Следуя той же логике, нельзя отнести к социальной рекламе призыв жертвовать на строительство храма Христа Спасителя — это призыв в пользу лишь одной из конфессий.

Социальную рекламу объединяет с коммерческой масштабность ее присутствия в общественном сознании: она мультиплицируется средст-

174 Часть II Деятельность СМК как реализация интересов социальных субъектов

вами коммуникации, потребление которых является повседневной деятельностью населения и, соответственно, гарантией усвоения текстов.

Обществу давно известен такой механизм воздействия на индивида: вспомним литературный жанр басни с ярко выраженной морали-зиторской идеей — любая из них ничуть не хуже лаконичного человеколюбивого призыва «Шозвоните родителям!». Следует в этом ряду упомянуть и религиозные проповеди, учитывая их отчетливо выраженную модальность — повелительное наклонение, а также притчи, сказки («сказка — ложь, да в ней намек»).

Укажем еще одно функциональное различие между социальной рекламой и иными историческими формами обращения общества к своим членам, с разной степенью настоятельности требующего их исполнения. Предупреждение «Воздушная тревога!» рассчитано (вполне обоснованно) на незамедлительную реакцию населения. Социальная реклама взывает к нашим чувствам, она оперирует неявными, иногда трудно осознаваемыми последствиями, настолько отдаленными во времени, что они не представляются опасными (ну, не позвонил я родителям, что из этого?!).

С развитием человеческой цивилизации постепенно происходило распределение видов наказания и порицания между разными социальными институтами. Наиболее тяжелые проступки исторически вошли в комплекс прерогатив права, точнее, осуществляющих его институтов. Необходимо учитывать, что отклонения от общепринятых норм в социальном поведении и психическом здоровье считались одинаково опасными еще совсем недавно: психически нездоровых людей содержали в тюрьмах, как опасных преступников.

Может ли призыв *не действовать* каким-либо подпадающим и под уголовный кодекс образом стать содержанием социальной рекламы? Маловероятно. Сферой приложения рекомендаций, которые этот вид рекламы транслирует, является преимущественно повседневная жизнь, где регуляторами поведения часто выступают такие механизмы психологического свойства, как совесть, мораль, этические соображения. Но как же быть с темой СПИДа, давно эксплуатируемой социальной рекламой? Индивидуальное здоровье лишь в одном случае становится предметом ее внимания: если отсутствие его является *социальной проблемой*. Именно так обстоит дело со СПИДом и другими *социальными* болезнями, т. е. передающимися *социальным* путем, в результате контакта с себе подобными. Пока эти болезни не приобретают характера эпидемии, общество не будет бить тревогу, оставит их в ведении специальных институтов (школы, семьи, здравоохранения, искусства).

Сопоставим по этому признаку произведения искусства и социальную рекламу. Даже если они говорят об одном и том же, потребление произведений искусства всегда требует определенных усилий от потребителя — «Магомет должен идти к горе», а никак не наоборот. Реклама же находит потребителя, настигает его везде и всегда.

Затраты общества на социальную рекламу

Поскольку главная черта социальной рекламы — пропаганда общезначимых социальных ценностей, очевидно, что усилия по ее реализации (финансирование производства-размещения рекламных текстов), установление приоритета проблем, о которых в обществе нужно говорить в полный голос, ложатся не на государство, а именно, на общество.

О размерах затрат американского общества, например, на социальную рекламу, прошедших через Совет по рекламе, свидетельствуют следующие цифры: в 1987 г. - 1 994 950 долл., в 1988 г. - 2 483 544 долл., в 1989 г. — 2 719 300 долл.¹. Сюда не входят затраты на размещение рекламы, в сотни раз превосходящие вышеприведенные цифры. Больше всех средств на размещение социальной рекламы выделяет телевидение, а именно, телесети (более 500 млн долл.), радиостанции (чуть менее 500 млн долл.), кабельное телевидение (более 50 млн), газеты (45 млн), журналы для потребителей (англ. — *consumer magazines*) — 40 млн, наружная реклама — 18 млн, деловая пресса — 12 млн, реклама на транспорте — 8 млн долл.

Если говорить о российской практике, то, по-видимому, следует упомянуть в числе пионеров производства социальной рекламы фонд «Огонек — ВИД — АнтиСПИД», который существует с 1989 г.²

В 1993 г. этот фонд объявил международный конкурс видеосюжетов по проблематике «АнтиСПИД». Было получено около сотни видеороликов, но организаторам кампании не удалось осуществить их массированный показ по телевидению, поскольку в то время еще не был принят российский «Закон о рекламе», который обязал СМК давать социальную рекламу бесплатно в размере не менее «пяти процентов эфирного времени (основной печатной площади) в год, используемого в пределах, установленных для рекламы законодательством РФ»³.

176 Часть II. Деятельность СМК как реализация интересов социальных субъектов

В 1993 г. в России был образован Рекламный Совет для реализации программ по социальной рекламе, работающий на общественных началах, куда вошли некоторые радиостанции, газеты, телеканалы, рекламные агентства, общественные, благотворительные и коммерческие организации. На первом заседании Совет утвердил тему «Отношения в семье: дети — родители». Первый созданный в рамках этой программы телеролик «Позвоните родителям!» приобрел широкую известность и считается «первой ласточкой» социальной рекламы в России на перестроечном витке ее развития в конце 80-х — начале 90-х годов XX в.

Интересы Аудитории как фактор деятельности СМК

Виды потребностей Аудитории в информации

Практически все социальные субъекты, претендующие на внимание населения к своей деятельности, сталкиваются с объективным противоречием — зависимостью решения их проблем от включенности таковых в спектр проблем общества.

Исторически это противоречие было снято самим тем фактом, что СМК является бизнесом, продукт которого эквивалентен не только деньгам, но и требует *времени для его потребления*. Соответственно, Аудитория, ее интересы и потребности должны определять в значительной мере деятельность СМК. По сути, такое положение вещей обеспечивается свободой слова в демократическом государственном устройстве.

Особое место Аудитории в числе факторов этой деятельности понятно. В свое время, когда создавалась теория информации, философы обсуждали в числе прочих и такой вопрос: будут ли считаться информацией звуки, сотрясающие эфир на необитаемом острове, куда волной выбросило работающий транзистор. Многие отвечали отрицательно: не было у этого транзистора иной Аудитории, кроме островных попугаев.

Место Аудитории в коммуникативном процессе позволяет ответить на кардинальные вопросы, связанные с анализом этого явления: что значат СМК для людей, как они используются людьми, чего люди ожидают от СМК и какие случаи дисбаланса этих ожиданий и реальной деятельности СМК особенно серьезны и вызывают озабоченность всего общества.

Что «подключает» Аудиторию к СМК? Прежде всего, следует иметь в виду чисто *человеческую потребность в информировании*. Обеспечение жизнеспособности человека не в по-

следнюю очередь зависит

от осознания принадлежности к социальному целому, осознания того, что твои ценности поддерживаются социальным окружением. Именно эту важную функцию обеспечивает в жизни индивида система СМК.

Престиж знания и информированности — также важный фактор нашего обращения к СМК. Генетически он восходит еще к тем видам человеческих структур, когда во главе родоплеменных социальных образований стоял наиболее мудрый, аккумулирующий опыт поколений вождь, обладатель знаний, технологий труда или охоты, которые обеспечивали жизнеспособность человеческой общины. Представление об информации как о социальной ценности уходит, таким образом, своими корнями в глубь веков, поддерживается всей человеческой культурой.

Следующий постулат, *информация как социальная ценность*, поддерживается всеми формами общественного сознания, порожденными современной цивилизацией. На протяжении веков культивировалась вера в слово, чему в немалой степени способствовало то, что образование, как таковое, осуществлялось при религиозных центрах, монастырях, в приходских школах. Вспомним библейское: «В начале было слово».

Фактор *интереса* к той или иной проблематике также становится двигателем нашего выбора. Подчеркнем не только многозначность самого слова, но и комплексность явления, которое оно выражает. Значение русского слова *интерес* словарь Ожегова объясняет как: а) внимание, возбужденное чем-нибудь значительным, привлекательным; б) занимательность, значительность; в) нужды, потребности; г) выгода. Англо-русский словарь обогащает число понятий, закрепленных за этим словом, реалиями другого общества (заинтересованность; выгода, преимущество, польза; доля, участие в прибылях; увлечение; важность, влияние; проценты на капитал).

Таким образом, спектр значений этого слова формируется не только нашим положением в профессиональной структуре, но и многочисленными социальными ролями, которыми «обрастает» человек в современном мире. В этой связи вспоминается высказывание американского политика Л. Джонсона о наборе его социальных ролей: «Я либерал, консерватор, техасец, плательщик налогов, владелец ранчо, бизнесмен, потребитель, отец, избиратель, сенатор, человек не столь молодой, каким был раньше, и не такой старый, каким я буду».

Многообразие социальных ролей современного человека делает чрезвычайно многообразными его информационные интересы. Именно поэтому отношения современного человека с СМК многофактор-

178 Часть II Деятельность СМК как реализация интересов социальных субъектов

ны — они зависят от социальных ролей индивида. Даже потребляя информационную телевизионную передачу, исключительно «новост-ную», мы реализуем свои разнообразные интересы. Помимо решения проблемы информированности, мы обеспечиваем себе возможность выполнения своей социальной роли в микросоциуме (к примеру, чтобы было о чем поговорить с соседями), с помощью дополнительной информированности поддерживаем свой социальный статус. Вот почему специалисты, изучающие сферу взаимодействия индивида с газетами, радио и телевидением, говорят о «средствах массовой коммуникации», справедливо полагая, что название «средства массовой информации» не вполне отражает суть дела.

Именно этот многоцелевой характер обращения людей к СМК приводит к тому, что разные социально-демографические характеристики индивидов являются определяющими, существенными для контактов человека с прессой. Социологам известно: чем определеннее функция, в которой выступает тот или иной журналистский материал, тем определеннее зависимость между его потреблением и социально-демографической характеристикой индивида. И наоборот — чем более многофункционален материал, к которому обращается Аудитория, тем более сложные характеристики личности регулируют сам факт такого обращения: уровень образования, род занятий и, не в последнюю очередь, информационное пространство личности, сформированное опытом ее общения с разными источниками информации.

Аудитория потребляет то, что ей *интересно*. С той информацией, которая непонятна, не нравится, не сходится с убеждениями, представлениями, привычками, индивид поступает сообразно: или не потребляет ее совсем, или воспринимает частично, а иногда и трансформирует заложенную в ней идею определенным образом. Последнее свидетельствует, сколь велика при

контактах с содержанием СМК роль таких субъективных факторов, как симпатии, убеждения, представления, привычки индивида, его ценностные идеалы.

Сама природа взаимоотношений Аудитории с дискретной информацией СМК носит вероятностный характер (об этом много писал Б. Грушин). Аудитория рассчитывает, что найдет в СМК нужные ей материалы, ее обращение к ним привычно, ритуализовано. Это, собственно, и делает возможным постоянное отслеживание поведения Аудитории индустрией медиа-измерений.

Но и коммуникатор оставляет за собой право предоставлять Аудитории информацию с определенной избыточностью, рассчитывая перекрыть узкие информационные потребности отдельных групп, реали-

Глава 8 СМК и интересы Аудитории, личности и общества в целом 179

здать интерес личности к информации в рамках набора социальных ролей, предусмотреть известную свободу обращения Аудитории к массовым источникам. Возникающее при этом у Аудитории ощущение «права на выбор информации» поддерживает ту самую добровольность этих взаимоотношений, которая является основой потребления информации в массовом обществе — как, впрочем, и любого другого товара.

Это происходит еще и потому, что в рамках указанных отношений с информацией СМК отдельных индивидов, групп и всего общества реализуются как долгосрочные потребности их в информации (прогноз развития социума, диагноз его состояния, индивидуальный опыт отдельной личности), так и сиюминутные потребности (в информировании, образовании, коммуникации, снятии напряжения)

Общество всегда будет отслеживать степень гармонизации этих взаимоотношений, конституируя право на информацию как признак демократических свобод, рассматривая эти взаимоотношения как вариабельные, существующие в рамках общественной дискуссии о путях его стратегического и тактического развития.

Новые информационные возможности для Аудитории

Возникновение новых информационных технологий влечет за собой осознание принципиально новых взаимоотношений с Аудиторией. А. Левенчук в статье «Памяти Большого Информационного Взрыва», опубликованной в журнале «Среда», размышляет над этой проблемой. Для того чтобы сообщение из мировой компьютерной «паутины» попало к пользователю, необходимо понять'

1. Это сообщение должно быть оплачено или предоставлено бесплатно?
2. Это сообщение открыто для широкой публики или нет?
3. Это «горящее» сообщение-новость (где скорость доступа важнее всего)?
4. В сообщении только текст и «картинка»? Целый фильм? Музыка?
5. Нужна ли немедленная обратная связь?

На сегодняшний день, по мнению Левенчука, информационная инфраструктура предоставляет нам два основных способа получения информации:

* вещание (и подписка);

Ф разовое получение информации по запросу.

180

В изменении соотношений между этими двумя видами сервиса как раз и возникают новые проблемы. Например, в процессе теле- или радиовещания предполагается, что у производителя информации множество однотипных потребителей, и он группирует информацию только из предпочитаемой потребителем информации, а чаще из смеси предпочитаемого и навязываемого (в частности рекламодателями). Из сформированных таким образом каналов вещания, с помощью подписки или разовой покупки, потребитель выбирает необходимую информацию.

Стоимость быстрой доставки единицы информации от поставщика к потребителю при этом зависит от получения этой информации поставщиком от первоисточника. Потребитель же сортирует уже полученную информацию — относится ли она к сфере его интересов и нужна ли она ему для принятия решений.

Единственным правом массового потребителя при традиционном способе доступа был выбор подписки, вслед за чем ему предстоял самостоятельный поиск нужной информации.

Казалось, что информация в компьютерных сетях будет «упакована» более приемлемым для потребителя способом. Но и сегодня ее поиск воспроизводит все тот же образ поиска «иголки в стоге сена».

Левенчук предлагает в этой ситуации концепцию функционирования «экологической» информационной структуры, или, как он выражается, системы, «уважающей свободу личности» Данная концепция минимизирует количество предпочитаемой и навязываемой информации — за счет способности новых технологий резко увеличить предоставление требуемой, причем специфицированной, информации.

В рамках этой концепции нужна *специфицированная запросная подписка*. При этом на информацию подписных каналов вещания непрерывно дается запрос, и получатель просматривает только свежую, удовлетворяющую спецификации запроса информацию. Потребитель практически «отлаживает» свой запрос на соответствующем информационном массиве, а затем подписывается на будущую информацию, удовлетворяющую его запросу. Таким образом, возникают персональные специальные газеты

Предлагаемая концепция акцентирует внимание не на скорости размножения и доставки информации, а на скорости поиска и доступа к ней. Такое смещение акцентов оказывает решающее воздействие на предлагаемые сегодня информационные технологии. В целях борьбы с «информационным загрязнением окружающей среды» любая информация должна предоставляться только по запросу.

Причем, если таковая информация потребовалась, она должна оказаться доступной быстрым и недорогим способом Для этого нужна

Глава 8 СМК и интересы Аудитории, личности и общества в целом 181

компьютерная база данных и оперативные линии связи. Время получения доступа к сети и проведения в ней поисковой операции не может быть соизмеримо с временем поиска нужного тома на полке в архиве или библиотеке, а стоимость получения справки даже в очень далекой и объемной базе данных «не дороже стоимости покупки пензенской газеты во Владимире».

Как предлагает Левенчук решить эту проблему? Нужен централизованный сбор и регистрация информации — и оперативный и дешевый доступ широкой публики к информации (исключительно по запросу!). С одной стороны, для этого нужно объединить несколько лент новостей и сделать возможными массовые удаленные запросы к соответствующей базе данных. С другой — формирование групп по интересам на основании анализа запросов для персональных газет. Такой анализ, конечно, затрагивает проблему невмешательства в частную жизнь. Круг замкнулся, прибавим мы от себя. Как только Аудитория перестает быть потребителем стохастическим, вероятностным массивом, анонимным для производителя, она перестает существовать как таковая. Она начинает складываться из отдельных индивидов, — каждый со своими правами. Роль же личности в обществе и ее права в этом мире являются сложной философской проблемой, которая в разное время по-разному решалась обществоведами.

Личность и СМК

Личность и общество — философская парадигма

Известный российский социолог Ю. Давыдов проследил судьбу проблемы личности в обществе и ее прав в этом мире на материале решения ее двумя известными мыслителями XX в. М. Вебером и М.Бахтиным¹. Приведем здесь основные мысли статьи исследователя.

Осознание общего кризиса предшествующей социологии привело Вебера и Бахтина к отходу от свойственной времени философской теоретико-методологической парадигмы, утверждающей приоритет всеобщего перед индивидуальным. В статье «К философии поступка» М. Бахтин говорит об индивидуальном поступке как о таком «акте», который обладает абсолютной уникальностью. Задача индивида заключается в том, чтобы осознать это обстоятельство. Каждый человек, каждый индивид, реализующий себя в этих «актах», занимает собственное,

182 Часть II Деятельность СМК как реализация интересов социальных субъектов

никак «не заменимое» место в бытии, и только в таком случае может действовать как целено-определенная личность.

В контовской социологии и в социологии Маркса господствовал социологический реализм, постулировавший безусловный примат общества как целого над составляющими его индивидами. Личность, заключенная в рамки контовско-марксовского социологического реализма, исчезала во всеобщем. Будучи «совокупностью всех общественных отношений», она полностью утрачивала индивидуальные черты. Общество оказывалось в конечном счете абсолютным над ней господином. В близком родстве с таким пониманием человека находятся гегельянски-марксистский и фрейдистский «подходы» к пониманию индивида — понимание «из-за спины», как это называл Бахтин. При таком подходе, «исполненном ученой гордыни и лукав-

ства», индивид предстал как некая марионетка неосознаваемых им сил, «руководящим указаниям» которых он должен был следовать, буквально «не ведая, что творит». Это положение имело далеко идущие последствия для обществоведческих наук.

«Человек науки» брал на себя миссию истолкователя поступков индивида, стараясь утвердить его в мысли, что индивид действует отнюдь не по собственной воле и разумению и на самом-то деле является некой «сомнамбулой, действующей вслепую».

Начиная с конца XIX в. право отдельной личности, в частности, право на невмешательство в ее жизнь, стало осознаваться как демократическая тенденция.

Внимание общества к этой проблеме возникло довольно давно. История ее началась с журнальной статьи, которую опубликовали в 1890 г. два американских адвоката, С. Уоррен и Л. Брандейз. Их статья так и называлась: «Право на частную жизнь» (англ. — *Right of privacy*). Темой статьи, пишет автор обзора по этой теме В. Монахов, «как раз и были правовые и этические проблемы, возникающие в ходе беспардонного (в то время довольно частого) вмешательства желтой прессы в тайное тайных человеческой жизни»¹. Одновременно стали возникать законодательные акты и международные документы, обеспечивающие права человека, в том числе и право защиты частной жизни.

На уровне обыденного сознания крепло убеждение в самоценности личности как таковой. Проиллюстрируем частным примером из социо-

Глава 8 СМК и интересы Аудитории, личности и общества в целом 183

логической практики. В ходе контент-анализа банковской рекламы западных стран (конец 80-х годов XX в.) мы обнаружили, что такая услуга, как «индивидуальное обслуживание», — первая по частоте упоминаний в банковской рекламе. Под ней подразумеваются консультации, экспертиза риска при помещении капитала, индивидуальный финансовый анализ. Важно отметить, что даже сугубо «ведомственные» отношения с клиентом приобретают в такой рекламе форму почти межличностных отношений, подчеркивается конфиденциальность услуг, обыгрываются сочетания «личный банк», «домашний банк». И еще — социологические исследования конца 70-х — начала 80-х годов отметили довольно явственную тенденцию к тому, что все большей социальной ценностью становится *индивидуальность*, эстетичность, физическое совершенство личности, стиль жизни, индивидуальная автономия. По-видимому, и банковская реклама не избежала этой тенденции, характерной для массового общества на данном этапе¹.

Свобода слова и права личности

Возникло объективное противоречие между свободой информирования общества средствами массовой коммуникации, осознаваемой сегодня как признак демократизации, декларируемой национальными, надгосударственными документами, и правами отдельной личности.

Вспомним, что одним из первых документов, принятых генеральной ассамблеей ООН в 1946 г., была резолюция о свободе информации, которая гласила, что эта свобода «означает право собирать, передавать и публиковать информацию, представляющую общественный интерес, без всяких ограничений». В том же ряду стоит право каждого человека на информацию, в 1948 г. провозглашенное Всеобщей декларацией прав человека. Таким образом, права личности на свободу выражения мнения, являющиеся сегодня общественной моралью, не беспредельны. Естественными ограничениями выступают *права другой личности* (при условии, что их не ущемляют права первой) и *общественная мораль*.

Поскольку освещение социальной жизни СМК включает и информацию о людях, чьи действия и мнения — иногда единственный предмет новости, указанная область является зоной столкновения этих двух подходов: неясно, где кончается общественный интерес к жизни индивида и где начинаются барьеры, за которыми эта жизнь стремится

184 Часть II Деятельность СМК как реализация интересов социальных субъектов

укрыться. Прежде всего речь идет о тех личностях, которые по роду занятий находятся у всех на виду, более того, они сами весьма заинтересованы в повышенном внимании к ним прессы, поскольку это вызывает цепную реакцию интереса. Именно такая ситуация предусмотрена Европейским судом по правам человека, который, в полном соответствии с концепцией свободы информации, предоставляет каждому возможность выражать свое мнение по поводу общественной и частной жизни любого человека, за исключением случаев, когда это мнение содержит ложные или оскорбляющие достоинство личности сведения.

Если речь идет о клевете, эта ситуация является сравнительно простым случаем, который довольно основательно представлен во многих национальных сводах законов.

Всплеск общественной дискуссии по этому поводу возникает всякий раз, когда речь идет о знаменитостях. Трагическая смерть принцессы Дианы, как мы помним, привела к тому, что фотожурналисты, опубликовавшие снимки попавшей в автокатастрофу принцессы, чуть не оказались на скамье подсудимых. Сразу стоит оговориться, что на этот счет в каждой стране существует свой общественный настрой, базирующийся на своего рода публичном интересе. Скандал с президентом США Б. Клинтоном не мог разразиться, например, во Франции, поскольку подобное судебное разбирательство было бы вмешательством в частную жизнь.

Приведем данные опроса общенациональной выборки в Японии (фирма YS, количество опрошенных 2231 чел., 1986 г.). Респондентам предложено было ответить на вопрос «Считаете ли вы, что газеты заботятся о том, чтобы не вторгаться в частную жизнь людей?» (в процентах ко всем опрошенным):

Да, очень заботятся	11
Отчасти заботятся	56
Не слишком много заботятся	23
Почти совсем не заботятся	4
Нет ответа	6

В 80-х годах в США и Великобритании обозначился рост числа гражданских исков о диффамации в прессе, на радио и телевидении. По наблюдениям исследователей, некоторые иски были продиктованы либо стремлением наказать журналистов за непонравившиеся выступления, либо желанием получить «легкие деньги». Причем в Соединенных Штатах до 70 % возбужденных дел присяжные решают в пользу истцов. Как результат, цена страховки на случай диффамации постоянно растет,

Глава 8 СМК и интересы Аудитории, личности и общества в целом 185

а одна из американских страховых компаний даже прекратила заключать договоры на страхование с органами пропаганды.

Участились и обратные меры со стороны издателей и журналистов. Еще в 1983 г. «Чарльстон газетт» (штат Западная Виргиния), после того как истец получил отказ в удовлетворении своего иска, «вчинила» ему контриск за необоснованность обвинения в диффамации. Демарш имел успех. Газета получила крупную сумму компенсации. Позднее она повторила свой маневр. Ее примеру последовали и другие органы прессы (такого рода данные приводятся в ежегодных обзорах профессионального журнала «Вестник Московского университета». Серия «Журналистика»).

Со временем явление приняло довольно распространенный характер. Солидное возмещение ущерба по контрискам получили та же «Чарльстон газетт», газеты «Лос-Анджелес геральд-эксaminer» и «Сан-Тэттлер» (Голливуд, штат Флорида), радиотелесеть Эн-Би-Си. Именно в связи с этим Верховный суд США ужесточил требования к гражданским искам по диффамации. Согласно его решению, такие иски от государственных и общественных деятелей «могут быть отвергнуты до суда, если есть основания полагать, что истцы не в состоянии убедительно доказать диффамацию». Российское законодательство в настоящем его виде не способно воспрепятствовать возможности использовать в прямом теле- и радиоэфире некорректные или ложные высказывания. Вероятность пострадавшего привлечь обидчиков к ответу была и остается иллюзорной¹.

Обзор, на который мы в данном случае ссылаемся, говорит, как эта проблема решена на Западе.

Проблема фиксации доказательств диффамации в процессах против электронных СМК решена в большинстве западных стран однозначно. Соответствующий орган своеобразного надзора за электронными СМК имеет законодательно закрепленное право контролировать эфир и регулярно им пользуется. Специалист по сравнительному правоведению в области СМК из Оксфордского университета С. Фер-хульст подтвердил правильность этого утверждения в отношении Великобритании. Согласно статье 11 «Закона о телерадиовещании», 1990 г., «для обеспечения контроля за программами, транслирующимися на основании лицензии на вещание. Комиссия по независимому вещанию (орган по надзору за всеми частными телекомпаниями Велико-

186 Часть II Деятельность СМК как реализация интересов социальных субъектов

британии — Л. Ф.) может записывать эти программы и использовать их записи полностью или по фрагментам. В лицензионные условия должны включаться следующие обязанно-

сти вещателя: а) делать записи всех программ, которые он транслирует на основании лицензии в течение 90 дней; б) по требованию Комиссии по независимому вещанию передавать ей записи для проведения экспертизы или изготовления копий; в) по требованию Комиссии по независимому вещанию передавать ей сценарий или расшифровку содержания программы, если вещатель в состоянии их изготовить».

Интернет и права личности

В последнее время с распространением Интернета проблема приобрела новый срез. «Охотники на звезд вооружились компьютером» — так называлась статья о на шумевшем процессе по делу о покушении на известного кинорежиссера С. Спилберга¹. На территории виллы, ему принадлежащей, был арестован неизвестный, которого уличили в подготавливаемом покушении. Происшествие всколыхнуло общественный интерес к безграничным возможностям, которые предоставляет преступникам Интернет. Открытость информации для каждого владельца компьютера — несомненное благо для общества. С другой стороны, как отмечает автор статьи В. Кузнецов, стал возможным доступ к любым данным о персоналиях, включая самые интимные. Всемирные поисковые системы могут дать сведения практически о каждом скольконибудь известном человеке планеты. При желании и некоторой изобретательности можно вторгнуться в любые сферы личной жизни любой знаменитости.

Самое простое — получить полные данные об адресе, дате рождения, номер телефона. Без особого труда можно узнать о финансовом состоянии, об истории болезни, о регистрации браков, о купленных медикаментах и даже видеокассетах, взятых напрокат.

Можно запустить в Интернет любую дезинформацию о намеченной жертве, любую клевету и оскорбления. В сети легко отыскать подробные карты городов, планы улиц с указанием номеров зданий. Располагая нужным адресом, без труда удастся навестись в гости к кому бы то ни было. Звезды почувствовали себя в опасности.

В 1989 г., после одного из убийств, власти Калифорнии засекретили информацию о выданных гражданам водительских правах — убийца получил адрес жертвы именно из этой картотеки.

Глава 8 СМК и интересы Аудитории, личности и общества в целом 187

Случай со Спилбергом — первый, когда закон сказал свое веское слово в защиту права известного человека чувствовать себя надежно защищенным от постороннего вторжения в его жизнь. Несмотря на доводы адвоката, утверждавшего, что покушения быть не могло, ибо Спилберг с семьей в те дни находился в Ирландии, на съемках нового фильма, суд присяжных признал обвиняемого виновным. По закону это преступление предусматривает четыре года тюрьмы. Но обвиняемый уже был дважды осужден. Калифорнийский уголовный кодекс на сей счет особенно строг: трижды осужденный, злоумышленник был приговорен к 25 годам заключения.

Формы защиты прав личности

А. Глисков в статье «Тайна частной жизни и общественный интерес»¹ выводит необходимость иного правового статуса человека на основе признания его прав высшей ценностью.

Одна из проблем, которая при этом возникает, — это создание законодательных гарантий защиты информации о частной жизни лица. Система таких гарантий необходима для защиты интересов самого общества. Человеку необходимо чувствовать себя защищенным физиологически и психологически; одной из угроз психологической безопасности личности как раз и является угроза разглашения информации о ее частной жизни.

Глисков систематизирует имеющиеся в российском законодательстве нормы, регламентирующие вопросы защиты информации о частной жизни личности. Основу данного института составляют, безусловно, конституционные положения. Статья 23 Конституции РФ гарантирует каждому «право на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну, тайну переписки, телефонных переговоров, телеграфных и иных сообщений». Статья 24 устанавливает, что «сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни лица без его согласия не допускается». Эти положения конкретизированы в ряде законодательных актов. Так, статья 11 Федерального закона «Об информации, информатизации и защите информации» относит к категории конфиденциальной информации персональные данные². В статье 30 законодательства Российской Федерации «Об охране здоровья граждан» предусмотрена обязан-

188 Часть II Деятельность СМК как реализация интересов социальных субъектов

ность сохранения врачебной тайны. Статья 139 Семейного кодекса гарантирует охрану

тайны усыновления.

В то же время запрет на вмешательство в частную жизнь не может быть абсолютным. Государственное устройство должно предполагать возможность общества защититься от разрушительных устремлений отдельного индивида. Эта идея также нашла отражение в действующей Конституции. Статья 55 предусматривает возможность ограничений прав и свобод человека и гражданина в той мере, в какой это необходимо в целях защиты основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав, законных интересов других лиц, обеспечения обороны страны и безопасности государства.

Одно из таких ограничений права граждан на тайну частной жизни предусмотрено статьей 49 Закона РФ «О средствах массовой информации»¹, регламентирующей обязанности журналиста. Пункт 5 данной статьи гласит: «Журналист обязан получать согласие (за исключением случаев, когда это необходимо для защиты общественных интересов) на распространение в средстве массовой информации сведений о личной жизни гражданина от самого гражданина или его законных представителей». Праву журналиста встать на защиту общественных интересов корреспондирует обязанность государственных органов, общественных организаций, должностных лиц предоставлять ему информацию о своей деятельности, об этом говорит статья 39 Закона РФ «О средствах массовой информации».

Глисков отмечает, что таким образом законодатель фактически признает журналиста представителем общества. Тем не менее, на практике это порождает целый ряд проблем. Нарушает ли тайну частной жизни демонстрация сюжета о том, как и с кем министр моется в бане? Оправдывает ли необходимость защиты общественного интереса публикацию записей телефонных переговоров или фотографию строящейся дачи государственного служащего? Для того чтобы ответить на эти и другие, возникающие в практике вопросы, необходимо: во-первых, провести границу между частной и общественной жизнью; во-вторых, — определить, как соотносятся понятия «общественная жизнь» и «общественный интерес».

Но вопрос, в чем заключается общественный интерес, не так прост. В юриспруденции «хорошо известно, насколько трудно оценить, како-

Глава 8 СМК и интересы Аудитории, личности и общества в целом 189

ва общественная опасность деяния и его последствий. Решение данного вопроса не всегда под силу даже квалифицированным юристам. Отдавать его на откуп журналистам по меньшей мере безрассудно»¹

Для Глискова выходом представляется обращение к устоявшемуся разделению права на частное и публичное. Как известно, материальным основанием этого деления как раз и является характер интереса участников правоотношений. «Публичное право есть то, которое относится к положению государства, частное — которое относится к пользе отдельных лиц», — определил римский юрист Ульпиан. Это фактически ни что иное, как обратная сторона деления человеческой жизни на частную и общественную. Следовательно, все, что законодатель отнес к сфере действия частного права, автоматически должно быть отнесено к частной жизни, а все те отношения, которые законодатель урегулировал нормами публичного права, автоматически считаются представляющими общественный интерес.

Автор статьи приводит большое количество примеров из практики Судебной палаты, которая, рассмотрев ряд дел, признала, что журналисты, производящие собственное расследование или освещающие ход следствия по уголовному делу, «выполняют профессиональный долг, информируя читателей об обстоятельствах, имеющих общественный интерес». Глисков признает, что разграничение частного и общественного носит формальный характер. В реальной жизни действует принцип экспансии государственной власти, которая практически всегда стремится максимизировать свое вмешательство в общественную жизнь: «В сферу общественного внимания зачастую вовлекаются сугубо Интимные моменты жизни гражданина, чему отечественная история дает нам массу примеров.

Если признать, что формально все те сферы нашей жизни, в которые вмешивается государство, всегда (!) представляют общественный интерес, и, следовательно, собираемая здесь информация всегда (!) носит общественно значимый характер, мы с вами рискуем оказаться «голыми» перед объективами журналистских телекамер. И здесь перед законодателем возникает выбор: либо отдать решение вопроса о том, какая информация представляет общественный интерес, на откуп журналисту; либо установить в законе пределы государственного вмешательства в жизнь гражданина, а заодно и ограничения на пре-

190 Часть II Деятельность СМК как реализация интересов социальных субъектов
доставление обществу информации, полученной в ходе такого вмешательства»¹.

И это не только российская проблема. В 1994 г. в США суд решал вопрос, имеет ли право гражданин вывешивать транспаранты политического содержания из окна собственного дома. Гражданка Маргарет Джилио вывесила плакат, осуждающий действия правительства в зоне Персидского залива, что и послужило поводом к судебному разбирательству как действие, не соответствующее общественным интересам. И лишь по решению Верховного Суда США, отменившего решение городского суда с апелляцией к Первой поправке Конституции США и ссылкой на то, что «индивидуальная свобода гражданина в своем доме является частью нашей культуры и нашего законодательства», наказание к подсудимой не было применено².

В этой главе мы обсудили комплекс проблем, связанных со степенью удовлетворения интересов Аудитории, личности и общества в целом системой средств массовой коммуникации. Эти интересы приоритетны и должны учитываться прессой. По-видимому, в этом заключается гуманистическая основа коммуникативной функции СМК.

Контрольные вопросы

1. Каковы способы давления государства на прессу?
2. Какое место занимает политическая реклама в массовой коммуникации?
3. Как ПР-структуры используют массовые коммуникации?
4. Какие способы коммуникации наиболее адекватны целям и задачам ПР-структур?
5. Каковы способы давления рекламодателей на прессу?
6. Что входит в понятие «скрытой» рекламы?
7. Каковы взаимосвязи прессы и профессиональных институтов по изучению общественного мнения?
8. Почему СМК удовлетворяют интерес общества к социальной рекламе?
9. Какие интересы и потребности массовой аудитории удовлетворяет пресса? 10. Каковы пределы внимания прессы к отдельной личности?

Часть III

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЗВЕНЬЕВ

КОММУНИКАТИВНОГО ПРОЦЕССА

В речи имеют значение три вещи, — заметил однажды с веселым цинизмом лорд Морли, — кто говорит, как говорит и что говорит. И из этих трех вещей наименьшее значение имеет третья.

Дейл Карнеги

Место исследований о Коммуникаторе в социологии СМК

Предметное поле понятия «коммуникатор»

Для обзора огромного числа исследований в области СМК воспользуемся хрестоматийным определением коммуникативного процесса (с последующим расчленением его на составные части), общепризнанной формулировкой американского социолога Г. Лассвелла: «Кто, что говорит, пользуясь каким средством коммуникации, кому, с каким эффектом»¹. На Международной конференции в Индии в 1967 г. в докладе по сравнительным социальным процессам он обогатил эту формулу следующими альтернативами: «кто, с какими намерениями, в какой ситуации, употребляя какую стратегию, достигает какой аудитории, с каким результатом»².

Сгруппируем таким же образом и исследования, имеющие в качестве объекта одну из вышеперечисленных частей коммуникативного процесса.

На вопрос «кто говорит» стремятся ответить исследования, которые анализируют *сферу производства информации*, например, струк-

Глава 9 Коммуникатор

193

туру информационных агентств (а также использование международных источников информации); *личность Коммуникатора* как персонализированного, так и Коммуникатора как коммуникативного узла авторитетов и влияний; или даже сами СМК как *социальный институт*, изучая его место среди других социальных структур. Эти исследования входят как часть в более широкий анализ механизмов и институтов социального (общественного и государственного) контроля, существующих в обществе.

Безусловно, сюда следует отнести и законодательство в сфере СМК, этические проблемы журналистики, -сферу профессиональной подготовки журналистов¹.

Самостоятельность и важность структур, стоящих за собственно коммуникатором, позволило некоторым аналитикам вычленив особую фигуру коммуникативного процесса — Издателя (первым среди советских исследователей обратил внимание на *проблематичность* отношений Коммуникатора и Издателя Б. Грушин).

Исследования самого Коммуникатора связаны с анализом конкретных информационных каналов или отдельного профессионала, который репрезентирует этот канал. Понятие информационного канала связывается с *поименованным* средством массовой коммуникации. Так, *радио* существует как обобщение такой практики распространения информации; для слушателя же это «Радио России», «Эхо Москвы», радиостанция «Свобода» и т. д.

Действительно, газета или радио, телевидение или киностудия, любое средство СМК — сложный коммуникативный узел. Это система

194 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

взаимоотношений, в которой действует иерархия положений, авторитетов и влияний. Как говорит Ф. Праггер, если вы посмотрите на газету как на механизм и увидите всю его сложность, вам покажется чудом, что она все-таки выходит¹.

Пути прохождения материала в редакции, узловые моменты принятия решений, модель авторитетов и влияний, ценности и стандарты, «работающие» в каждом конкретном случае — это все социологическая проблематика. Американские социологи, выбрав в качестве предмета исследования социально-психологический климат в редакционном коллективе, провели массу исследований, посвященных сложному механизму принятия решений².

Ранее мы уже рассмотрели область производства информации как процесс взаимовлияния СМК и государства, СМК и рекламодателей, СМК и Аудитории, оставив для дальнейшего изучения те явления, которые поддаются социологическому эмпирическому анализу.

Характеристики Коммуникатора как фактор успешного контакта с информацией

В какой мере способствуют успешному контакту с информацией характеристики самого источника? Начнем с понятий престижа, доверия, надежности. Значение этих характеристик, известное из обыденного опыта общения на межличностном уровне, точно так же велико и для общения индивида с массовыми источниками информации. И это подтверждается опытом эмпирической социологии.

Приведем лишь два примера. Один из них относится к ранним попыткам изучения влияния коммуникации на индивида, предпринятым группой американских социопсихологов Йельского университета в США под руководством К. Ховланда в период с 1946 по 1961 гг.

Группе испытуемых (студентам колледжа) для оценки предоставлялись источники информации (научный и популярный) по разным проблемам: создание атомной подводной лодки, покупка лекарств без рецепта врача, влияние телевидения на уменьшение количества кинотеатров и др. Для каждой проблемы была зафиксирована различная степень доверия к источникам информации. По проблеме создания атомной субмарины в качестве источника фигурировали две статьи:

Глава 9. Коммуникатор 195

Р. Оппенгеймера, «отца» американской водородной бомбы и... статья газеты «Правда». Первый источник был назван американцами самым надежным.

Затем те же статьи были предложены другой группе студентов, сходной с первой по большинству параметров (кстати, К. Ховланд работал при проведении аналогичных экспериментов и с солдатами американской армии). Каждый студент читал только одну статью. Несмотря на то, что аргументация статей была идентичной, первый источник признали заслуживающим доверия 94 % опрошенных, а второй — только 1 %. Более того, мнения опрошенных менялись в направлении аргументации источника сильнее, когда сам источник пользовался большим доверием¹. Выводы эксперимента: в значительной степени на оценку журналистского материала влияет то, как оценивают его автора, независимо от фактов, которые он приводит, — т. е. такие социально-психологические механизмы, как престиж источника информации, его авторитет, начинают действовать до контакта личности с источником информации.

Еще более красноречив другой эксперимент, проведенный Ю. Сорокиным и В. Беляниным (Институт языкознания АН СССР)². Группе опрашиваемых предъявили художественные тексты без указания фамилий авторов. После оценки их респондентами тексты были расположены в такой последовательности (от отличных к плохим): Альтов, Измайлов, Булгаков, Тэф-

фи, Лебедь, Зошенко. Другая группа оценивала эти материалы, *зная*, кому они принадлежат. В итоге тексты выстроились следующим образом: Булгаков, Альтов, Зошенко, Тэффи, Измайлов, Лебедь.

Более сложную проблематику отслеживают социологи, когда они выясняют мнение Аудитории о Коммуникаторе: доверяет ли она реально тем информационным каналам, с которыми ежедневно встречается, будучи потребителем их продукции. Хотя эта информация так же много говорит и об Аудитории, безусловно, она является сигналом для СМК. Недаром заказчиками подобных исследований часто вы-

196 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса
ступают информационные органы. Так, *еще* в рамках советской социологии исследования прессы были инициированы газетами «Литературная газета», «Известия», «Правда».

Отношение к информационному каналу

Практика взаимоотношений Аудитории с отдельными информационными каналами или (для радио и телевидения) с отдельными программами позволяет сделать обобщенный вывод о самом *средстве* коммуникации: газете, радио, телевидении.

Приведем данные Р. Бауэра¹ об одном исследовании телевидения США, которое продемонстрировало большую амплитуду мнений телезрителей по поводу беспристрастности подачи новостей. Более половины опрошенных сказали, что в целом новости подаются «беспристрастно», четверть зрительской аудитории отметила, что телевидение приукрашивает действительность. Автор исследования утверждает, что подавляющее большинство зрителей смотрит программы только того комментатора, которого считает наиболее объективным.

Исследователи США, начиная с последней трети XX в., стали отмечать падение доверия широкой аудитории к средствам информации в США. Так, на рубеже 70-80-х годов (в течение 15 лет) это падение оказалось весьма заметным², (см. табл. 8)

Таблица 8

Доля лиц, выбравшая из ответов на вопрос «Какова степень вашего доверия к институтам американского общества?» ответы «небольшая» и «совсем небольшая»

смк	1973 г.	1987 г.
Газеты	61	69
Телевидение	63	72

Существенно, что уровень доверия к СМК был значительно ниже, чем к таким институтам, как армия США (доверие к ней было максимальным), церковь, Верховный суд, банки, школы. Эта тенденция сохранялась в последней трети XX в.

Глава 9 Коммуникатор

197

Следует также иметь в виду, что в массовом сознании существует своеобразная подмена причин и следствий. Информация, воспринятая уже после принятия политического решения, для Аудитории сливается в единое целое с информацией, этому предшествующей, что создает для Аудитории ощущение соучастия в совместно продуманном и единственно возможном, правильном решении. В этом кроются огромные манипуляторские возможности прессы, и массовая аудитория все больше осознает такие технологии.

Критерии отбора новостей

Эту проблему отлично осознают журналисты, поскольку у них существуют свои критерии отбора новостей для прессы, не всегда совпадающие с предпочтениями Аудитории. Что, например, определяет степень внимания СМК к разным политическим персонам? Мы не говорим о собственно предвыборной ситуации — в ней отношения прессы с политическими организациями определяются законодательно или временными правовыми регламентами (когда внимание прессы распределяется в зависимости от реальной расстановки сил в институтах представительной власти; симпатиями и антипатиями к определенным политическим платформам; профессиональными кодексами журналистов и т. д.). Речь идет о повседневной практике, когда журналисты выбирают, чему отдать предпочтение при освещении общественной жизни.

Перечислим возможные критерии отбора информации. На него влияют как характеристики события, так и черты информационного органа (его политические симпатии, техническая

характеристика средства — аудио, видео или печатное). Что касается характеристик события, тут следует учитывать влияние масштаба происходящего, уровень экстремальности (катастрофа, скандал) обстоятельств. Другой способ группировки критериев — введение понятий *ценностей* и профессиональных *стандартов*.

Ценностный подход будет состоять в актуализации в содержании СМК интересов социальных субъектов, *профессиональные стандарты* составляют суть производства информации как таковой.

Социологические исследования показывают, что журналисты отдают себе отчет в разнице предпочтений своих и Аудитории. В ходе исследования взаимоотношений СМК и Аудитории в рамках проекта «Общественное мнение» (1968-74 гг.) в интервью с местными журналистами выяснилась картина четкого осознания ими этой разницы. Респондентам было предложено ответить на вопросы:

1. Каким задачам уделяют сегодня наибольшее внимание местные СМК?
2. Каким задачам должны уделять внимание местные СМК?
3. Какие задачи в первую очередь должны решаться, по мнению руководящих органов?
4. Какие задачи в первую очередь должны решаться, по мнению населения? Результаты

представлены в табл. 9.

Таблица 9

Задачи по мнению местных журналистов (в % к числу опрошенных)

Воспитывать, формировать у читателей, слушателей, зрителей убеждения, взгляды отвечающие нормам и	0	8	3	3
Информировать общественность	5	1	5	2
Выражать мнения населения по актуальным проблемам	8	3	8	0
Давать материалы с целью от- ветить на вопросы	7	1		2
Информировать партийные, хозяйственные, советские органы о состоянии	4	7	8	1
Комментировать события, помогать населению правильно разби-	9	0	8	5
Затруднились ответить				

Оценки журналистов, достаточно ли полно, на взгляд Аудитории, местные СМК выражают мнения широких слоев населения по проблемам городской жизни, можно рассматривать в качестве итогового вывода. По мнению 78 % опрошенных, — это были журналисты областных и городских изданий, радио и телевидения городского ареала — недостаточно полно. 62 % отметили *средние* возможности прессы выражать мнения, суждения по проблемам местной жизни. При этом,

называя конкретные трудности, с которыми им приходится встречаться, на первое место журналисты поставили *ограничения при выражении общественного мнения, расходящегося с официальным* (с этим согласились 37 % опрошенных)¹.

Но и через тридцать лет после того, как были получены эти данные, уже в новой стране, России, население оказалось не удовлетворено степенью информированности. На семинаре Фонда защиты гласности обнародованы результаты опросов населения: 45 % респондентов испытывают недостаток информации о работе исполнительной власти, 46 % — законодательной, 46 % — правоохранительных и судебных органов; 84 % опрошенных засвидетельствовали, что они не получали информации при обращении в государственные органы. На первом месте оказались отказы, мотивировки которых связаны с секретностью и служебной/коммерческой тайной; на втором — запрет руководства на информацию. Время привнесло свои нюансы: за ин-

формацию требуют деньги или источники информации боятся иметь контакты с информационными каналами. Начинает активно работать преграда между информацией и журналистом в лице крепнущих ПР-структур — фильтрация ими информации достигает такого уровня, что информация перестает быть таковой «в прямом понимании этого слова», как верно подметила Н. Шимбирева².

На протяжении последнего времени во многих странах и в среде профессионалов, и у Аудитории крепло осознание разрыва между информационной политикой каналов СМК и интересами публики. В качестве примера приведем исследование 1966 г., осуществленное Американским Рекламным Бюро. Тогда был проведен общенациональный опрос общественного мнения, позволяющий выйти на тематические интересы собственно Аудитории, и опрос редакторов крупнейших американских газет, для выявления их представлений о темах, наиболее интересных для Аудитории. Несовпадения оказались разительными³ (табл. 10 и табл. 11).

Таблица 10

Десятка новостей, указанных редакторами как самые важные, в сравнении с рангом, который получила эта десятка у Аудитории

Новость	Ранг у Ауди-
Местной энергетической компании было предложено снизить тарифы	5
К следующему году будет разработана вакцина против одной из детских болезней	2
Местный юноша был единственным выжившим в происшествии в Северной Корее	10
Общенационально известный политик осужден за неуважение к суду	46
Пустая лодка была обнаружена, но ее пассажиров так и не нашли	50
Ведущий футболист местной команды пропустит субботнюю игру из-за травмы	106
Первая беременность 51-летней женщины закончилась рождением двойни	90
Оператор, работающий на скачках, заявляет, что он давал взятки законодателям штата	96
Партия продуктов, которые небезопасно потреблять, изъята из магазинов	4
Обнаружен вирус, причина простуды	11

Шарлоттский проект — решение проблемы доверия к СМК

Доверие к СМК и роль прессы в политическом процессе

Рассмотрим проект, осуществленный в США в г. Шарлотт (штат Северная Каролина), как вариант решения проблемы падения доверия людей к деятельности журналистов и вытекающей отсюда политической апатии, которая справедливо оценивается сегодня как реальная опасность существующей демократии¹.

Таблица 11

Десятка новостей, указанных Аудиторией как самые важные, в сравнении с рангом, который получила эта десятка у редакторов

Новость	Ранг у редак-
Американские бомбардировщики нанесли очередной бомбовый удар по Вьетнаму	51
К следующему году будет разработана вакцина против одной из детских болезней	2
Командование американских военных сил во Вьетнаме утверждают, что интенсивные бомбардировки приостановят наступления про-	31
Изъята из магазинов партия продуктов, которые небезопасно потреблять	9

Местной энергетической компании было предложено снизить тарифы	1
Погода на завтра будет ясной и холодной	20
Американские корабли наблюдают активизацию сил противника на берегу в Северном	50
Произошла автомобильная авария рядом	28
Министерство обороны сообщило о еще двух сбитых реактивных самолетах в Северном	82
Местный юноша был единственным выжившим в происшествии в Северной Корее	3

Организатором проекта в 1991 г. был американский Пойнтеровский институт исследования проблем СМИ. Как объясняли организаторы проекта, отправной точкой послужило освещение в прессе избирательной кампании 1988 г. Почему оно оказалось таким разочарывающим? Аналитики говорили, что «общественное безразличие, недостаточная информированность и политическая апатия достигли в это время невиданного доселе уровня»¹.

Избиратели не только не участвуют в избирательном процессе, но и не видят связи между помпезным содержанием кампании и сложны-

202 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

ми проблемами управления государством после выборов. Пресса находится слишком близко к политическому процессу и слишком далеко от избирателей. Как утверждалось в намерениях организаторов проекта, необходимо перестать уделять столько внимания политическому театру, пора выйти на улицу и определить, что хотят знать избиратели. Пора начать рассматривать избирательную кампанию лишь как первый шаг в более широком процессе управления государством.

Средства массовой коммуникации за столетия демократии выработали традицию тесных связей с политиками и их окружением, которая почти достигла уровня идеального симбиоза. Журналисты и кандидаты выглядят, как естественные противники, схватившиеся в нескончаемой борьбе, на самом деле они нуждаются друг в друге. Политикам нужна Аудитория, журналистам — доступ к источникам информации. На протяжении нескольких поколений такое совпадение интересов происходит за счет игнорирования интересов электората. Тогда как проблемы, волнующие общество, должны подниматься в ходе избирательной кампании. По существу, они должны стать содержанием кампании. А пресса должна их освещать. «Пока же журналистика имела реактивный характер, отвечая на внешние воздействия, особенно в политической журналистике: кандидаты предпринимая действия — журналисты реагируют. Инициатива принадлежит прессе, как правило, только в случае, когда она выступает с разоблачениями, касающимися личной жизни кандидатов, очень редко — когда анализируются расхождения между предвыборной риторикой и проблемами государственного управления»¹.

Организуя проект, Пойнтеровский институт предпринял определенные шаги, привлекая таких партнеров из СМИ, которые были бы готовы передать избирателям более активную роль. В сотрудничестве с газетой «Шарлотт Обзервер» и телестанцией WSOC-TV в г. Шарлотт были разработаны принципиально иные подходы к освещению избирательной кампании.

Сам выбор информационных каналов не был случайным. Газета должна была пользоваться уважением коллег, чтобы в случае успеха можно было распространить опыт. Она должна была быть не слишком

Глава 9 Коммуникатор

203

велика, так как крупную организацию трудно реформировать быстро, а это предусматривалось.

Газета должна была быть готовой к нововведениям. Необходимо было включить в эксперимент и телевидение, которое считается «общественным мозгом демократии»¹.

Предполагалось, что сотрудничество газеты и телевизионной станции в ходе эксперимента даст лучшие результаты.

Работа газеты с гражданской предвыборной программой

В декабре 1991 г., когда план был принят, «Шарлотт Обзервер» начала работу по формированию гражданской предвыборной программы.

Принятая стратегия была предельно простой:

* основные пункты избирательных программ должны определять не кандидаты, а избиратели;

* кандидаты должны держать ответ по существу этих пунктов; » читатели должны привлекаться к участию в освещении избирательной кампании, к оценке кандидатов и работы прессы.

Но для того чтобы в проект поверили, надо было, чтобы сами читатели решили, какие проблемы требуют обсуждения. Если бы газета предложила программу от себя, это было бы воспринято как рекламный трюк, рассчитанный на увеличение подписки. Газете предстояло убедить читателей в своей решимости сделать их главными героями кампании.

Для того чтобы точно определить пожелания граждан, силами компании «Кей-Пи-Си Рисерч» в декабре 1991 и январе 1992 гг. был проведен опрос 1003 взрослых респондентов. Этот опрос обошелся газете и телестанции WSOC-TV в 18 тыс. долл.

Теперь «Шарлотт Обзервер» могла начать работу по новой программе. Редактор газеты обратился к читателям: «Мы намерены меньше говорить об организации кампании и манипуляциях кандидатов, а сосредоточить внимание на вопросах, волнующих избирателей. Мы намерены разделить те вопросы, которые поднимаются лишь для того, чтобы увеличить шансы избрания, и те, которые останутся жизненно

204 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса
важными после выборов. Освещение выборов будет проводиться в связи с теми проблемами, которые назвали рядовые граждане, и мы будем ставить вопросы от лица избирателей»¹.

Так было положено начало продолжавшемуся в течение года эксперименту, целью которого было связать читателей как с самим политическим процессом, так и с его освещением на страницах газеты.

Неделей позже «Шарлотт Обзервер» опубликовала результаты опроса, свидетельствовавшие об обеспокоенности граждан своим будущим. Респондентов заботило, как они смогут приспособиться к меняющимся временам. Основные проблемы были названы большинством опрошенных: экономика и налоги, преступность и наркомания, здравоохранение, образование, состояние окружающей среды, проблемы семьи и местного сообщества. Но все эти знакомые проблемы объединяло чувство страха. Результаты опроса в Северной Каролине немногим отличались от аналогичных наблюдений, зарегистрированных в других частях страны. Не удивительно, что людей волновали проблемы занятости и здравоохранения. Характерной явилась острота переживаний. Поэтому газета поместила результаты опроса под шапкой «Страх перед будущим».

В последующие недели газета публиковала материалы, увязывая эти проблемы с реальной жизнью. Позиции кандидатов стали важны лишь в той степени, в какой они помогают найти решения этих проблем. На сцену «Шарлотт Обзервер» вышли граждане со своими заботами.

Получив в ходе опроса доказательства, что проблемы действительно являются важнейшими, редакция перешла на новые формы сотрудничества с читателями. Для этого использовались такие методы:

1. Читателям предлагалось передавать в газету вопросы, которые будут использованы корреспондентами при проведении интервью.

2. Читателей просили высказывать суждения о происходящих событиях и выступлениях кандидатов. Их оценки использовались в корреспонденциях.

3. Добровольцы из числа Совета граждан привлекались в качестве экспертов, когда нужно было получить комментарии к текущей информации.

Глава 9 Коммуникатор

205

4. Газета почти полностью прекратила проводить опросы о шансах кандидатов, хотя цитировала результаты опросов, проводившихся другими организациями, отводя им скромную роль на своих страницах.

5. Сложные проблемы были персонифицированы: газета просила читателей рассказать, как та или иная проблема сказывается на их повседневной жизни — из номера в номер фигурировали несколько одних и тех же семей. Другие читатели могли сопоставить свое восприятие социальных проблем с чужим жизненным опытом.

Газета держала руку на пульсе общественного мнения. Для подтверждения правильности выводов опроса, проведенного зимой 1991-1992 гг., дополнительные опросы были осу-

ществлены (хотя и в меньших масштабах) в июне и октябре 1992 г.

Наконец, читателей попросили дать оценку освещения кампании газетой «Шарлотт Обзервер». Замечания читателей регулярно публиковались.

Газета использовала несколько способов для прощупывания общественного мнения на разных этапах кампании. Пожалуй, наиболее удачной была рубрика «Вам слово», когда целая страница отводилась высказываниям читателей по вопросу, поставленному редакцией. Эта рубрика была хороша не только тем, что привлекала сотни читателей; она позволяла им почувствовать, что с их мнением считаются.

Когда в середине лета 1992 г. Р. Перро снял свою кандидатуру в президенты, «Шарлотт Обзервер» сочла, что некоторые пункты его программы заслуживают дополнительной реакции читателей. В номере от 22 июля читателям задали вопрос: «Поддержали бы вы план Перро по сокращению дефицита федерального бюджета и оживлению экономики?» Через два дня под рубрикой «Вам слово» была помещена подборка из 82 (в основном положительных) ответов читателей. Газета вернулась к этому приему в сентябре, когда Перро дал понять, что может возобновить соперничество за кресло президента. В течение одного дня в редакцию позвонили 125 читателей, причем более половины высказались за возвращение Перро.

Центральная роль была предоставлена читателям. Их опрашивали, интервьюировали, предлагали им задавать вопросы кандидатам, приглашали на общественные дискуссии и почти ежедневно делали героями сообщений. Читатели определяли тон и направление освещения избирательной кампании.

206 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

Влияние газеты на ход избирательной кампании

Встречи с кандидатами предоставили *еще* одну возможность активизировать участие читателей- газета предложила им присылать адресованные кандидатам вопросы. Лучшие из них корреспонденты «Шарлотт Обзервер» брали на вооружение и использовали на пресс-конференции.

«Господин Клинтон, Энн Зигерт из города Лейк-Норман хотела бы знать .» Когда вопрос задавался в такой форме, кандидату не так просто было его проигнорировать: это вопрос конкретного избирателя, и он будет напечатан независимо от того, захотел ли кандидат на него ответить.

Рубрика «Спросите кандидата» сохранялась в течение всей кампании. Газета добивалась получения ответов на вопросы читателей, связываясь с избирательными штабами кандидатов. Иногда газете удавалось свести читателей с кандидатами напрямую. Так было организовано интервью одного из кандидатов с восемью членами Совета граждан по широкому кругу проблем. Газета на следующий день опубликовала почти полную стенограмму встречи.

Газета как бы говорила читателям, это ваша программа, а вот что мы делаем для ее проведения

Перечислим еще несколько инициатив газеты, предпринятых с целью вовлечения читателей в освещение кампании.

1. Президентские дебаты. Эти дебаты подробно освещались в прессе. Помимо обычного пересказа их содержания и оценки соперников «Шарлотт Обзервер» предоставила репортаж о дебатах с точки зрения гражданской программы: аргументы участников здесь были соотнесены с насущными проблемами и сопровождалась мнениями читателей, следивших за дебатами по телевизору

2. Регистрация избирателей. Призывая читателей зарегистрироваться для участия в выборах, газета руководствовалась желанием максимально приобщить их к демократическому процессу. Неоднократно публиковались статьи, графические материалы, справки для избирателей и призывы, направленные на осознанное участие читателей в регистрации.

3. Детское голосование. Эта программа проводилась по всей стране, чтобы дать подрастающему поколению представление об избирательном процессе. Каждый понедельник газета информировала о ней читателей

Глава 9 Коммуникатор

207

4. Не желающим голосовать на протяжении всей кампании посвящались материалы, в которых газета пыталась объяснить, почему эти люди ощущают себя вне системы и что отличает их от большинства избирателей.

5. Проект «Голосуй осознанно». Для читателей, нуждающихся в дополнительной ин-

формации политического характера, газета периодически публиковала телефонный номер, по которому можно было бесплатно связаться со специальным информцентром и получить данные о финансовых отчетах избирательных кампаний, а также биографическую информацию и сведения о деятельности кандидатов на государственной службе и результатах их голосования по законопроектам. Эту информацию поставляли более 70 неправительственных организаций, а работа информцентра финансировалась благотворительным фондом.

Контент-анализ: вывод о результативности реформы газеты

Улучшилось ли в результате этой работы освещение избирательной кампании в 1992 г.?

Чтобы оценить действенность проекта, Пойнтеровский институт использовал, в частности, контент-анализ «Шарлотт Обзервер» для сравнения материалов по осенней кампании 1992 и 1988 гг. Исследование подтвердило, что газета добилась поставленной цели — она переключилась с освещения политических маневров кандидатов на анализ актуальных проблем. В целом количество материалов, посвященных кампании по выборам президента США, в 1992 г. почти удвоилось по сравнению с 1988 г. «Шарлотт Обзервер» посвятила им почти 60 полных страниц — 18 108 кв. дюймов (в 1988 г. — 10 460 кв. дюймов).

Наибольшее увеличение газетной площади дали материалы по актуальным проблемам в предвыборных программах. Их объем в 1992 г. составил 5716 кв. дюймов против 1890 кв. дюймов в 1988 г. Значительно сократилась публикация материалов, описывающих стратегию избирательных штабов и предсказывающих шансы кандидатов на основе различных опросов.

Больше внимания уделялось в 1992 г. информированию читателей о технических аспектах избирательного процесса. Объем таких материалов в 1992 г. составил 710 кв. дюймов по сравнению с 28 в 1988 г. Увеличился не только объем материалов, но и частота публикаций. В последние 58 дней осенней кампании в газете были помещены 32 сообщения о регистрации для участия в выборах, порядке и месте голосования и т. п.

208 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

В целом объем материалов, посвященных кампании по выборам губернатора Северной Каролины и сенатора от этого штата, увеличился в сравнении с 1988 г. с 5900 до 7 786 кв. дюймов.

Обратим внимание на то, что здесь в прагматических целях эффективности социальной программы была использована социологическая методика анализа содержания, которой будет посвящена следующая глава данной части учебника.

Гадание о шансах кандидатов и опросы по этому поводу практически исчезли с газетных страниц (в 1988 г. — 601 кв. дюйм; в 1992 г. — 7 кв. дюймов). Вместо вопроса «За кого вы будете голосовать?» избирателям задавался вопрос: «За что вы будете голосовать?».

Аналитики проекта задавались вопросом, заметили ли все эти изменения в политике газеты сами читатели? Примерно каждый четвертый читатель при выборочных опросах, проведенных газетой, заметил перемены в освещении вопросов политики.

Другой опрос был проведен среди тех, кто предпочитал конкурирующие издания. По сравнению с читателями других газет читатели «Шарлотт Обзервер»:

» чаще утверждали, что газета помогла им ощутить себя частью политического процесса;

* чаще считали, что газета помогла им определиться при голосовании;

» лучше чувствовали связь между освещением газетой политической кампании и личными проблемами;

* в течение исследуемого периода значительно чаще стали обращаться к газете.

Удалось ли достичь чего-либо в ходе реализации проекта?

Сотни граждан, которые в прежние годы занимали позицию безучастных наблюдателей, стали активными участниками кампании в ходе ее освещения прессой.

Увеличилось число граждан, которые зарегистрировались и приняли участие в голосовании.

Газета нашла новые важные пути установления связей с читателями.

В ходе реализации проекта общественность страны узнала, что:

+ читатели могут быть не только потребителями, но и партнерами;

» поиски путей решения вопросов настолько же важны для читателя, как выявление проблем;

* «объективность», к которой стремятся журналисты, определяется самими читателями;

* политические вопросы следуют освещать под углом интересов граждан, а не с позиции интересов политиков или прессы.

Эрозия *гражданской позиции* и падение *читательского интереса* — взаимосвязанные явления. Процесс возрождения одного из них влечет за собой необходимость возродить и другое.

Новые представления о Коммуникаторе

Шарлоттский эксперимент изменил не только принцип освещения избирательной кампании. Изменились фундаментальные представления о журналистике. Привлекая читателей к принятию решений о том, что и как освещать, редакторы в Шарлотте проводят серьезные эксперименты с новыми формами общественной журналистики и пересматривают традиционные отношения прессы с потребителями. Привлекая их к принятию решений, редакторы предлагают новый, более доверительный тип отношений, при которых газета начинает слушать читателей. Журналистам бывает непросто с этим согласиться. Часто повторяя, что журналистика стоит на службе общества, они не чувствуют себя его слугами. Как утверждают аналитики проекта, в «Шарлотт Обзервер» нашлись люди, способные внимательно слушать.

Способность слушать была вознаграждена. Читатели заметили и высоко оценили новую стратегию. Журналисты и редакторы почувствовали себя обогащенными, установив с читателями партнерские отношения. С самого начала появились свидетельства положительного отношения читателей к сотрудничеству. В первых же интервью и опросах оказалось, что у читателей было что сказать газете, и они нашли своего слушателя.

Это поняли и кандидаты на выборные должности. На пресс-конференциях они отличали корреспондентов этой газеты. Как говорил руководитель проекта: «Мы для них теперь не просто газета. Мы — электорат». Поняли это и граждане. Когда избирательный штаб Дж. Буша не ответил на большинство вопросов газеты, направленных в Вашингтон накануне визита президента в Северную Каролину, «Шарлотт Обзервер» опубликовала полученные ответы и оставшиеся без ответа вопросы под крупным заголовком: «Вопросы читателей Бушу: на некоторые получены ответы». Очевидно, что организаторы кампании президента не рассчитывали на такую антирекламу.

Пожалуй, главным уроком эксперимента явился прилив сил, который почувствовали журналисты. Свободу самовыражения часто основывают исключительно на Первой поправке к Конституции США о свободе слова. С юридической стороны это правильно. На практике

210 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

эта свобода зависит, среди прочего от желания широкой общественности терпеть и разделять высказываемые мнения. Когда журналист высокомерно и неуважительно пишет о социальных институтах и безразличен к «маленьким людям», СМК теряют свое влияние.

Вывод, который сделали организаторы проекта из Пойнтеровского института, состоит в том, что нужно создавать новое представление о «публичной журналистике», которое устранил различия между ценностями журналистов и потребностями населения.

Шарлоттский эксперимент и современная журналистская этика

Надо сказать, что происходящие трансформации газетной деятельности в одном, отдельно взятом городе США, отвечают велению времени. 23-25 октября 1997 г. на конференции на факультете журналистики МГУ выступал с докладом известный исследователь массовых информационных процессов К. Норденстренг. Его доклад базировался на исследовании, которое финские социологи провели, имея в качестве объекта исследования 30 кодексов профессиональной этики журналистов европейских стран.

Основная идея всех этих кодексов — защита прав публики, граждан, фокусирование внимания на демократическом аспекте существования СМК в обществе. Наиболее часто встречающиеся в кодексах положения — честность, свобода слова, равенство в освещении разных политических сил, справедливость, надежность источников информации, интегрированность профессионалов-журналистов в обществе.

Отмечая наличие разных подходов в разных культурных и социальных образованиях, автор декларирует необходимость общих ценностей, таких, как человеческое достоинство, честность, ценности гуманизма и человеческой жизни, ценности индивидуализма.

Следует отметить очередной всплеск возмущения общества действиями СМК, на этот раз в ходе президентской кампании в США 2000 г., когда Америка несколько месяцев жила в

ожидании, кто же стал очередным президентом — А. Гор или Дж. Буш-младший. А в конгрессе предполагалось обсуждение вопроса об ответственности журналистов за сложившуюся ситуацию. Конгрессмены заявили, что ряд газет и телекомпаний либо безответственно, либо преднамеренно поспешили с сообщениями сначала о победе Гора в ключевом для исхода кампании штате Флорида, затем о победе Буша. Наконец, вновь не дождавшись окончательного подсчета голосов, комментаторы в очередной раз вызвали волнения общественности, поставив под сомнение победу Буша.

Многие видные журналисты признают определенную поспешность в передаче не до конца проверенной информации, касавшейся результатов выборов, и заявляют о готовности сделать из случившегося соответствующие выводы. Но само намерение перенести обсуждение вопроса об ответственности СМИ в Конгресс не только журналисты, но и специалисты-юристы расценивают как вмешательство в сферу информации, а значит, это противоречит Первой поправке к Конституции США о праве на свободу слова и информации.

Проблема весьма сложная, поскольку речь идет о неизбежном психологическом воздействии на избирателей самой информации о результатах выборов в уже проголосовавших штатах. По мере движения избирательной кампании информация о результатах голосования во Флориде деморализовала избирателей-республиканцев. Они, узнав о «победе Гора», решили вернуться домой, не задерживаясь на избирательных участках. Потом пресса «успокоила» часть электората извещением о победе Буша, тем самым «притупив бдительность» уже его сторонников.

Неудивительно, что комментаторы говорят о возможности «нечистой игры», неразборчивых методов в рамках «технологии выборов».

Еще 20 лет назад в США ставился вопрос о необходимости запрета на сообщение предварительных результатов выборов до окончательного подсчета всех голосов избирателей. Тогда это предложение не прошло. Сейчас внимание общества было приковано к огромной ответственности в освещении этого главного в жизни американского народа события средствами массовой информации.

Как утверждают аналитики, позитивным является уже то, что американские СМИ в большинстве продемонстрировали гражданскую зрелость, выразившуюся в готовности признать свою долю ответственности за все происходившее в рамках «кампании 2000»!

Способы организации СМИ в национальных границах

Примеры типологизации прессы

При всех общих теоретических постулатах деятельности Коммуникатора в определении рамок его работы существенную роль играет сама организация информационных институтов в той или иной стране. Этот предмет заслуживает хотя бы беглого обзора.

212 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

В отдельных государствах за время существования прессы сложились определенные системы ее организации. Наиболее часто употребляемые способы группировки СМИ:

- 1) по форме собственности;
- 2) по локальности;
- 3) по ориентации на различные группы Аудитории.

По форме собственности сфера производства информации может быть государственной, государственно-кооперативной, акционерной, общественной, частной. Существенно участие в производстве «своего» или иностранного капитала. Последняя характеристика настолько важна, что законодательство ряда стран специально регламентирует эту ситуацию.

Для радио и телевидения существует проблема разделения на вещательные и передающие системы. Для них важно распределение частот вещания, которое остается прерогативой государства и практически во всех странах осуществляется с помощью лицензий. Кроме того, поскольку в передающих системах задействовано очень сложное технологическое оборудование (например, космические спутники), взаимодействие этих структур — вещательной и передающей — порождает весьма разноплановые модификации СМИ.

По локальности, как правило, осуществляется разделение прессы на общенациональную и местную. Вариации типов СМИ в этом ряду отражают как традиционные государственные подразделения, так и их наименования.

Группировка СМИ *по ориентации на аудиторные группы* может отражать несколько

срезов анализа.

Во-первых, это могут быть так называемые *качественные и популярные, массовые издания*, предусматривающие разный уровень отражения действительности, уровень аналитичности издания наряду с его информационной насыщенностью, набор срезов действительности, которые оказываются предметом внимания информационного органа. По мнению В. Гуревича, известного журналиста и предпринимателя, три атрибута помогают отличить качественную газету от массовой: внешний вид, содержание и стиль. Качественная газета — это прежде всего осторожное обращение с фактами, четкое отделение факта от комментария. М. Бергер, журналист и главный редактор ряда печатных изданий, выстраивал перед студентами факультета журналистики МГУ свой набор признаков качественного издания — в нем нет «порнухи», нет заказных статей, существует плюрализм в дискуссии, про-

Глава 9. Коммун и катор 213

вернется качество источников информации, ценится уважение к человеку как принцип деятельности журналиста.

Во-вторых, это могут быть модификации *массовых и партийных изданий*. И в-третьих, разделение изданий может осуществляться по принципу *массовые—тематические* (спорт, транспорт, сад и огород и т. д.).

Современные тенденции мирового газетного рынка

Сейчас в США на 240 млн человек населения выходит около 1500 ежедневных газет, из них 1 300 имеют тираж, не превышающий 50 тыс. экземпляров. И только несколько, например, «Уолл-стрит джорнел», «Ю Эс Эй тудэй», «Нью-Йорк тайме» и «Лос-Анджелес тайме» издаются более чем миллионным тиражом.

Анализ, приведенный «Файненшл Тайме», свидетельствует, что к концу XX в. газетная индустрия переживала нелегкие времена. Поскольку в США она сильно зависит от рекламных поступлений, СМК испытали на себе последствия экономического кризиса, характерного для 90-х годов. Спад 1991 г. привел к сокращению рекламных доходов газет на 6 %. С этим совпало подорожание бумаги, что привело к подорожанию изданий и к падению тиражей. Некоторые издания прекратили свое существование.

Общий итог макроэкономического воздействия на газетный бизнес: по сравнению с серединой 70-х годов тираж ежедневных газет снизился на 6 %, а доля населения, регулярно читающего прессу, упала с 73 до 62 %. И это притом, что общая демографическая ситуация обещала увеличение доли наиболее «читающего» населения — возраст около 50 лет. Поколение, которое появилось на свет во время «бэби бума», как раз вступало тогда в этот возраст. Число городов, в которых издавалось более одной газеты, снизилось с 94 % в конце 50-х годов до 36 % в конце века.

Что единодушно отмечают все аналитики, местная пресса в меньшей мере ощущает негативные последствия отмеченных тенденций.

Многие исследователи связывают эти тенденции частично с ростом электронных СМК — радио и телевидения. Более того, в их развитии видится угроза традиционной прессе. Однако такие прогнозы делались в годы, когда родилось радио, и позднее, когда входило в силу телевидение. На этот раз выход многим видится в том, чтобы сами газеты включались в процесс интерактивной компьютеризации. Так, около 150 американских газет являются абонентами Интернета и имеют электронную версию. Утверждают, что таким образом газеты завоевывают

214 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса
новую читательскую Аудиторию — привыкшее к компьютерам молодое поколение.

Сохранят ли в будущем газеты свою традиционную форму или полностью перейдут на электронную версию — прогноз на этот счет предлагает два прямо противоположных варианта. Внедрением Интернета объясняются некоторые заметные изменения в содержательном плане — предоставление информационных услуг по индивидуальным запросам читателей, интерактивный характер общения читателей с отдельными журналистами и в целом с редакцией и т. д.¹

Делать ли допуск к этим версиям платным или бесплатным? Газета, имеющая электронную версию, зависит от рекламодателей, для которых важен размер Аудитории, поэтому решение об оплате услуг интернета становится принципиальным. Газета «Нью-Йорк тайме» принимала такое решение в режиме эксперимента. Будучи бесплатным для американцев, свободный доступ на сервер обеспечил газете 4 млн местных подписчиков (размер «бумажного» варианта в 1997 г. составлял несколько более миллиона экземпляров). К платному серверу для ино-

странцев подключилось лишь несколько тысяч человек. В то время право бесплатной регистрации в Интернете уже имели лондонская «Тайме» и «Файнэншл тайме», а бесплатный доступ без всякой регистрации предоставляли германские «Ди Цфайт» и «Хандельсблатт». Бесплатный сервер может «оттянуть» покупателей платных традиционных версий².

Некоторые из отмеченных выше тенденций характерны и для газетного рынка *Франции*. Если в 1946 г. общий тираж национальных газет составлял 5,9 млн, то полвека спустя он упал до 2,6 млн экземпляров. По числу читателей прессы французы сейчас находятся на 23-м месте в мире.

И опять та же зависимость: чтобы компенсировать падение тиражей, газетчики пошли на удорожание изданий.

В *Англии* частная корпорация Р. Мэрдока «Ньюс интернэшнл» издает пять газет, включая «Тайме» (старейшая английская газета, основанная в 1785 г.) и «Сан», владея при этом 37 % национального газетного рынка. Кроме этого, в стране около десятка общенациональных ежедневных и воскресных газет и более тысячи местных и региональных газет.

Глава 9. Коммуникатор 215

В *Японии* пресса (которая, кстати, выводит свою историю из практики продажи листовок, набранных вручную, — эти листовки продавали, но прежде громко их зачитывали, отсюда название старейшей, основанной в 1603 г. японской газеты «Иомиури», т. е. «продают и читают») не имеет четкого разделения на качественные и массовые издания. Население характеризуется высоким уровнем образования, что сказывается на форме и содержании газет. Технический прогресс вносит в этот процесс характеристики, сулящие традиционным средствам СМИ удивительные метаморфозы: в Японии уже появилась «устная газета», которую можно «слушать» с помощью ручного сканнера.

Журнальная периодика в течение XX в. также претерпела значительные трансформации. Как и вся пресса, зависящая от рекламных потоков, она испытала последствия экспансии телевидения. В качестве основы для журнальной рекламы выступал изобразительный ряд, находящийся по отношению к газете вне конкуренции. Этот же изобразительный ряд, что называется, с доставкой на дом, стало эксплуатировать телевидение. Последовал резкий откат рекламодателей от журнальной индустрии. Закрывались популярнейшие издания, история которых к этому времени исчислялась десятками лет, например, журналы «Лук» и «Лайф» в США (они прекратили свое существование в 1971 и 1972 г. соответственно).

Как это ни покажется странным, именно массовый характер журнальных изданий стал естественным ограничителем для размещения рекламы специализированного свойства. Так одновременно обозначились пути выхода из кризиса — можно было сделать ставку на специализированный характер обращения, а значит, и на специализированный характер издания, следовательно, и на особенности изобразительного ряда.

К этому времени журнальная реклама, действительно, стала финансовой основой специализированных (по интересам, хобби, по аудиторным группам и т. д.) изданий, в рамках которых превратилась в фотоискусство. Заметим, что она опередила в этом качестве плакаты, которые стали, например, естественным дополнением в интерьере домашнего жизненного пространства для молодого поколения. Вырезки из журналов — чаще всего именно рекламного характера — по качеству исполнения претендовали на то место демонстрационного характера, которое раньше занимали семейные фотографии, а еще раньше — иконы.

Телевидение и радио. Пожалуй, телевидение в мире в наибольшей степени демонстрирует разнообразие форм организации в пределах

216 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

национальных границ. В Италии функционирует и государственное (РАИ), и частное (крупнейшее — телесеть Берлускони) телевидение с возможностями подключения к европейским каналам, принимаемым через спутниковые антенны.

В Англии существует уникальная форма общественного государственного телевидения: два телеканала Би-би-си, которые финансируются в основном за счет оплаты абонентами права пользования телеприемниками — поэтому их иногда и называют общественными, и два телеканала коммерческой сети Ай-ти-ви. Кроме того, существует коммерческая спутниковая система Руперта Мэрдока «Скай теле-вижн», многочисленное кабельное телевидение.

Радиовещание осуществляется Би-би-си и сотнями больших и малых радиостанций. Государственная корпорация Би-би-си, по недавно (в 1990 г.) принятому закону о радиовеща-

нии и телевидении, который около двух лет обсуждался в комиссиях и палатах британского парламента, обязана в интересах публики поддерживать высокий уровень качества, разнообразия и объективности¹.

Частный эфир теле- и радиостанций, существующий на основании лицензирования Советом по делам радиовещания и Независимой комиссии по вопросам телевидения (которая специально учреждена для контроля за независимыми телекомпаниями), обязан принимать во внимание соображения баланса между различными жанрами журналистики. Это входит в условия покупки лицензии, обычно предоставляемой на срок от 10 до 15 лет. Как объяснил в своей статье В. Кичин, «ни богатый спонсор, финансирующий телепередачи, ни богатые телекомпании — кстати, финансирующие эту комиссию — повлиять на ход событий не могут; может только закон: от него независимые зависят полностью»². При этом Совет по стандартам может лишить станцию лицензии, если она нарушит обусловленный формат вещания, требование непредвзятого и сбалансированного подхода при подаче новостей, правил, ограничивающих съемки скрытой камерой, если она нарушит требование, что можно и чего нельзя показывать до 21 часа. Практически речь идет о довольно жестком регулировании прав и обязанностей телевидения и радиовещания.

Глава 9 Коммуникатор

217

Пример *Германии* интересен тем, что в этой стране информационное пространство четко делится на каналы для каждой административной единицы (земли) отдельно. Формой объединения служит так называемый общегосударственный канал ARD (А-Эр-Дэ), функционирующий как сумма программ информационных источников федеративных земель. Как пишет М. Ганапольский, «каждый пивовар из любого немецкого региона уверен, что если в его федеративной территории о пиве сделают передачу и она будет хорошей, то обязательно пойдет в канале А-Эр-Дэ»¹. Вариант общегосударственного канала представляет и ZDF, руководимый общественным советом. Есть набор телеканалов от федераций: канал WDR (западно-немецкое региональное телевидение), по мнению Ганапольского, тяготеющий к русской тематике; канал «Баварское телевидение». Частный канал PRO-7 специализируется на оперативных новостях и кинофильмах, в основном американских (боевики и детективы), второй по значению частный канал SAT-1 — развлекательного характера (игры, шоу, добротное американское кино).

За отдельную, довольно значительную плату доступен канал PREMIER с уклоном в качественный кинематограф. Качественными программами отличается и 3-SAT, дочерняя компания швейцарского и австрийского телевидения, с ее интеллектуальными программами об искусстве, культуре, независимом кино. Стоит упомянуть и RTL — семейный канал, рассчитанный на всю семью от мала до велика, новый для Германии формат².

В *США* существует преимущественно коммерческое и общественное телевидение (так называемый «Голос Америки», единственный государственный радиоканал, вещает только за пределами страны, причем это законодательно закреплено). *Скандинавия*, как и *Северная Европа*, обходится без коммерческого ТВ. В свое время, когда в России дискутировался вопрос о государственном телевидении, социолог В. Ядов афористично выразился об этом в интервью газете «Советская культура»: «Порочна не сама по себе идея государственного ТВ, а идея его исключительности».

К общенациональным каналам в США относятся Эй-Би-Си (ABC), Си-Би-Эс (CBS), Эн-Би-Си (NBC) и «Фокс» (Fox). Каждой компании принадлежат сотни станций в разных городах страны, т. е. помимо

218 Часть III. Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

того, что из центральных штаб-квартир телесетей идет вещание на всю страну, часть продукции покупается местными филиалами (их около 800) и транслируется уже из отдельных штатов или городов. Помимо доходов от рекламы, телекорпорации получают прибыль от предпринимательской деятельности по производству фильмов и видеокассет (мы в данном случае не упоминаем их участие в промышленном производстве, которое может быть каким угодно, вплоть до ракетостроения).

Кроме того, существуют так называемые независимые станции, их около 500 — регионального уровня; впрочем, они тоже могут покупать готовую продукцию разных телесетей. За показ этой продукции обычный телезритель не платит, просмотр кабельного канала — только за плату.

Кабельных каналов множество — на разные вкусы и возрасты (так, в Нью-Йорке можно

принимать около сотни каналов). Кабельное телевидение существует в тесной связи с эфирным вещанием: по нему передаются сигналы местных и региональных станций, они могут осуществлять прием ТВ-программ через спутники более отдаленных станций. Они являются реальным конкурентом общенациональным сетям, так как работают на очень индивидуализированные вкусы Аудитории, хотя развитие видео стало ограничивать эту экспансию.

Усиление кабельного телевидения, пользование видеосистемой, появление «независимых» телевизионных станций составило мощную конкуренцию общенациональным сетям США. Если раньше Аудитория трех коммерческих телесетей в самое «смотрбельное» время составляла 90 %, то за период с 1978 по 1983 г. она уменьшилась до 70 %.

За последние же 40 лет национальные телесети стали ощущать еще более мощного конкурента — местное вещание. Когда видеозапись пришла на смену кинопроизводству, новости в принципе стало возможным делать очень оперативно; местные студии широко используют возможности компьютеров для создания графического обрамления новостей, карт погоды и техники «живой подачи» события репортером на месте. К 1970 г. по крайней мере 50 станций в США использовали рожденную в Филадельфии форму передачи «Новости глазами очевидца», когда несколько корреспондентов находились на линии «живой связи» с ведущим в студии.

Именно тогда зародился стиль «неформального» общения на телеэкране, отличный от принятого общенациональными сетями. В качестве характерного его штриха обычно приводится следующая ситуация: во время рассказа о необычном (для тех мест) снегопаде репортеры

Глава 9. Коммуникатор 219

прямо в студии закидали обозревателя снежками. Новый стиль пришел на смену прежнему, при котором ведущие изрекали новости, как если бы это был «глас божий» во время Страшного суда, так считает чикагский телекритик¹.

Связывая с этим явлением сразу же наметившийся рост популярности местных информационных программ, аналитики отмечают, что само содержание новостей отнюдь не улучшилось. Наоборот, увеличение популярности повлекло за собой увеличение рекламы, а значит, и доходов от нее, и производители информационных программ стали усиленно вводить в них «струю развлекательности». «Плохая новость или хорошая, вы почувствуете себя лучше, если услышите ее из уст веселых, дружелюбно настроенных к вам людей», — вот приблизительная формула такого подхода.

После того как местные станции подключились к спутниковой системе связи и (теоретически) смогли иметь репортеров в любой точке земного шара, присутствующих на любом событии, общенациональные сети осознали, что они не могут не учитывать все более острую конкуренцию местных программ (землетрясение в Италии или политический кризис в Израиле могли быть особенно интересны для местностей с большой долей выходцев из Италии или лиц еврейской национальности). И в результате общенациональные станции сменили форму подачи информации: краткая характеристика события теперь сопровождается более длительными аналитическими сюжетами, проводятся многосерийные исследовательские репортажи, двусторонние интервью между ведущими и репортерами, более частые «живые» включения корреспондентов с мест. Попытка объяснить мир, кажется, заменяет здесь практику простого освещения событий.

Вечерний эфир на таких станциях почти полностью отдан развлечению — преимущественно играм и викторинам, которые пользуются наибольшей популярностью у населения.

Общественное телевидение — Пи-Би-Эс (PBS) — тоже имеет разветвленный характер, в совокупности его представляют более трехсот станций.

Финансирование этой структуры происходит на 17% из государственного бюджета, 25 % — пожертвованиями населения, 58 % — взносами крупных корпораций. Оно не зависит от рекламных потоков, так

220 Часть III. Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

как не содержит рекламы, в отличие от всех других каналов, где реклама является основным источником финансирования. В них существует прямая зависимость рекламы от рейтингов передачи у Аудитории, стоимость рекламы в программе (и доход студии) определяется местом, которое передача занимает в рейтинге. Интересно, что многие из передач Пи-Би-Эс начинаются списком жертвователей в пользу канала: чем дороже передача, тем длиннее список.

Общественное телевидение специализируется на передачах культурного, образовательного и развлекательного плана, которые остальные телесети считают неприбыльными: оперные

и балетные постановки, экранизации классических произведений и образовательные программы на самые разные темы — от азбуки для дошкольников до секретов французской кухни для гурманов, программы научно-познавательного характера: «Космос», «Жизнь на Земле», «Мир Смит-соньевского института» и т. п. На Пи-Би-Эс работает «Служба обучения взрослых» — курсы по психологии, финансированию, менеджменту, ЭВМ и др. Многие образовательные курсы для школьников производятся с таким расчетом, чтобы реальные школы включали их в программы.

Естественно, что по уровню подачи новостей этому каналу трудно соперничать с тремя общенациональными телесетями: нет финансовых возможностей. Тем не менее, общественность Америки именно по этому телеканалу смотрела (без купюр) расследование Сенатом «Уотергейтского дела», а затем заседания Юридической комиссии Конгресса по вопросу об импичменте Р. Никсона, в то время как коммерческие сети транслировали эти события по очереди и прерывали рекламой. Телеканал даже устраивал вечерний повтор для тех, кто не мог смотреть передачи днем. Надо сказать, что пожертвования в пользу общественного телевидения в этот драматический для Америки период были наиболее впечатляющими.

Многие телеканалы образовательного характера на местах, входящие в общую структуру Пи-Би-Эс, возглавляются советами народного образования и имеют такую же тенденцию своего развития. Характер финансирования телеканала делает его абсолютно децентрализованным и свободным от нажима федерального правительства.

Одна из функций телеканала — быть своеобразной лабораторией телевидения. Пи-Би-Эс финансировал 26 серий многочасовой телепостановки «Саги о Форсайтах» (производство Би-Би-Си). Телеканал заказывает в Англии производство многих телепостановок, что дает повод для критики — обвинений его в британской зависимости.

Глава 9. Коммуникатор

221

Показывались здесь и постановки американской классической литературы, и спектакль по пьесе И. Бергмана «Сцены супружеской жизни», который сами шведы смотрели из США. Из политических передач наиболее известна «Репортаж Макнила—Лерера»: ежевечерняя получасовая программа о проблеме дня. Сейчас эта программа имеет национальное финансирование.

Общественное телевидение и, в особенности, радио имеют в США долгую историю. Первоначально многие (впоследствии коммерческие) станции регистрировались как образовательные. История радиовещания в США начинается с первой некоммерческой образовательной станции 1919 г. Рост числа станций привел к тому, что уже в 1925 г. их было 171. Но годы депрессии и переориентация многих каналов на коммерческий способ ведения вещания привели к тому, что в 1938 г. статистика зарегистрировала возвращение на круги своя, к единственной станции. Прежняя мощь этого вида радиоиндустрии была набрана лишь к 1960 г.¹ Дальнейший рост шел уже более динамично, и сейчас количество некоммерческих радиостанций по стране приближается к тысяче.

История общественного телевидения начинается с 1953 г., а к 1973 г. подобных телеканалов было уже 152².

Первые опросы общественного мнения, связанные с изучением Аудитории общественного телевидения, показали, что она имеет в своем составе больше людей с высшим образованием, чем их доля в целом по стране; телезрители несколько более либеральны по своим политическим взглядам; среди них 55 % женщин; по возрасту это диапазон от 22 до 44 лет (53 %); преимущественно белое население (93 %)³.

CNN — мировая марка телевидения

Без преувеличения можно сказать, что сегодня Америка ассоциируется с Си-Эн-Эн (CNN), как раньше с небоскребами. В самой Америке эта аббревиатура тоже у всех на слуху. Имеет хождение одна история, которая, если и выдумана, очень похожа на правду: «Где президент?» — спросили журналисты у пресс-секретаря Белого Дома в первые минуты операции «Буря в пустыне». Багдад уже подвергли бомбардировкам,

222 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

а официального сообщения *еще не* было. «Смотрит Си-Эн-Эн», — был ответ.

Си-Эн-Эн ведет начало с 1980 г. Создатель канала Тэд Тернер, начиная проект, сознательно хотел разрушить монополию на информацию трех национальных телесетей. Он считал, что там слишком много рекламы при нехватке собственно новостей. В рамках новой концепции предполагалось 24 часа в сутки давать программы новостей и комментарии к ним, при этом

каждые полчаса повторять новости «в заголовках».

В таком формате канал принимают сейчас более сотни стран мира (компания «Тернер бродкастинг» располагает шестью спутниками связи, способными транслировать передачи в любой уголок земного шара). Кстати, монополия трех сетей, о которой мы упомянули, это не только образное выражение. Новому каналу пришлось долго добиваться, чтобы попасть в число непосредственно информируемых Белым Домом — ранее это было традиционным и исключительным правом трех телеканалов. В 1981 г. Тернер подал в суд иск о возмещении потерь, поскольку три другие программы сообщают новости раньше, пользуясь незаконными привилегиями. Иск отозвали, проблема была решена полюбовно.

Крупной акцией Тернера явилось приобретение фильмотеки кинокомпании «Метро-Голдвин-Майер», насчитывающей около 4 000 кинофильмов, что стало основой вещания другой суперстанции Тернера, WTBS, и финансовой основой производства «чистой» информации, поскольку, как известно, рекламы на Си-Эн-Эн нет.

Надо сказать, что модель, по которой организована деятельность Си-Эн-Эн, является притягательной для многих информационных структур.

Так, тайваньский телеканал СТН изначально планировался как «китайский CNN». Это была попытка создать информационную магистраль для всех китайцев в мире. С учетом того, что китайская община становится все более влиятельной в мировых делах, канал новостей на китайском языке должен был иметь большое будущее, как говорили организаторы этого телеканала.

Компания СТН базируется в Гонконге. Ее канал новостей начал вещание на Тайване в 1994 г. Основным владельцем компании — гонконгская финансовая группа CIM, инвестирующая, главным образом, в средства массовой информации, недвижимость, рестораны и отели. Сегодня СТН имеет бюро, представительства и корпункты, занимающиеся сбором информации, в 21 городе мира, включая Пекин, Тайбэй, Нью-Йорк и Лондон. Все бюро должны направлять подготовленные

ими материалы в Гонконг для окончательного редактирования и передачи по системе спутникового вещания. В настоящее время около дюжины стран в Азии и Северной Америке могут принимать программы СТН. Компания вынашивает идею создания глобальной информационной сети, ориентированной на говорящих по-китайски зрителей во всем мире. Наибольшее количество новостей поставляет в настоящее время тайбэйское бюро, имеющее в своем составе тринадцать групп, каждая из которых состоит из репортера и оператора.

СТН передает информационные программы круглосуточно. Они включают: последние известия, передаваемые каждый час; программу о финансах «Деньги»; тематические передачи — такие, как программа «Китайцы в мире», посвященная «персонам грата»; форумы-дискуссии по различным вопросам, интересующим зрителей. Сообщения по финансовой тематике и другие связанные с ней программы составляют около половины всей продукции канала.

По словам Чэнь Хао, главы тайбэйского бюро СТН, этот канал отличается от других прежде всего Аудиторией, на которую он ориентируется. «Рынок, на который нацелен СТН, представлен этническими китайцами во всем мире, — говорит он прямо. — Мы не ограничиваем сферу своей деятельности Тайванем, Гонконгом или материковым Китаем. Мы стремимся охватить как можно больше китайских рб-щин. Иммигранты из Китая давно образовали свои общины в Северной Америке и других частях света, и эти общины также очень важны для нас»¹.

Ориентация на зрителей — этнических китайцев, живущих в различных странах, влияет, по словам Чэнь Хао, и на общий стиль работы канала. «Мы разделяем более широкие взгляды, свойственные тем, кто осознает себя членами единого международного сообщества — гражданами мира, — говорит он — Репортеры должны, в частности, использовать и соответствующий словарь, если они хотят найти общий язык со своей аудиторией. К примеру, мы называем Китайскую Республику «Тайванем», а Китайскую Народную Республику — «материковым Китаем». Все, кто работает у нас, должны как бы подчинить национальную идентичность всемирному гражданству»².

в пользу местной газеты, более близкой его интересам. Притягательность местных источников информации заключается в их относительной дешевизне, что при прочих равных

условиях является важным аргументом.

Так, по данным социологической службы Союза журналистов, в 1995 г. всероссийский опрос населения показал следующее распределение газет в потреблении населения (% читателей среди опрошенных):

Местная городская газета	36
Местная областная газета	30
«Аргументы и факты»	25
«Комсомольская правда»	16
«Спид-Инфо»	15
Газет не читают	7
Остальные газеты набрали	от 6 до 1 %

По данным ВЦИОМ, в 1999 г. «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда» сохранили в целом по России свои позиции, набрав 23 и 14 % соответственно.

Фирма «Контекст» с 19 по 21 ноября 1999 г. провела опрос, в ходе которого респондентам было предложено назвать периодическое издание, заинтересовавшее его более других на текущей неделе. В качестве метода использовалось личное интервью по месту жительства респондента. Опрос проводился более чем в 200 городских и сельских населенных пунктах в 52 субъектах Российской Федерации, во всех экономико-географических регионах страны. Объем выборки составил 3 000 человек (результаты опроса представительны по региону, типу населенного пункта, полу, возрасту, образованию, социальному положению, доходам семьи). Лидирующую позицию в рейтинге заняли «Аргументы и факты» (9%), за ними следовали «Комсомольская правда» (7%) и «Московский комсомолец» (6%); 56% респондентов назвали другие периодические издания; 22 % респондентов затруднились ответить¹.

Чтобы представить объемы издаваемых информационных источников для отдельного российского региона, дадим статистику СМК по Тверской области на ноябрь 1997 г.: областные газеты — 56, город-

¹ Милехин А., фирма «Контекст», студия А. Лебедева // Интернет, www.mo-nitoring.ru.

Глава 9 Коммуникатор

227

ские — 45, многотиражные (тираж более 1000 экз.) — 8; итого газет 109. Альманах — 1, бюллетени -1, журналы — 5 («Тверская старина», «Домовой», «Радикальная Тверь», «Лекарь», «Тверские епархиальные ведомости»); телеканалы — 29, радиостанции — 32. Всего информационных органов — 177.

Особенности российской инфраструктуры электронных средств массовой информации

Практически та же тенденция — выбор потребителем скорее местного канала, чем общенационального — характерна для радио и телевидения. При этом что 4 телеканала имеют устойчивый прием телесигнала практически в границах всей страны (по крайней мере, регионы успешно развивают местную телекоммуникационную инфраструктуру). Этому способствовали и конверсионные программы, в результате которых стало возможно создавать структуру местного кабельного телевидения. С обеспечением свободного доступа на общемировой рынок развлекательных телепрограмм регионы снабжают себя и ими, составляя мощную конкуренцию центральным каналам. Как всегда, притягательность последних заключается именно в информационном вещании и дорогих постановочных развлекательных программах, но конкуренция уже существует и за последние годы заметно обостряется.

Приведем забавный анекдот на тему идентификации телеканалов. Учитель географии спрашивает ученика, знает ли он что-нибудь о Панамском канале. «Нет, — отвечает мальчик, — на нашем телевизоре такого канала нет!»¹.

Естественно, что массовая аудитория отдает предпочтение Первому каналу. Канал по своей вещательной концепции рассчитан на самые массовые вкусы, на самую широкую палитру передач, разных по тематическому содержанию, по глубине анализа, по степени дискуссионности, на передачи, изначально ориентированные на разные возрастные группы и т. д. Немаловажно то, что этот канал в основных своих рубриках, блоках, видах передач стабилен на протяжении десятилетий. И это делает союз с ним привычным, необходимым, даже где-то ритуальным, что тоже определяет крепость его отношений с Аудиторией.

Появление остальных каналов шло навстречу существующим в Аудитории стремлениям к удовлетворению более избирательных потребностей: связанных или с тематико-

функциональным их характером

228 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

(образовательная программа), или с появлением спроса на информацию, связанную со сферой бизнеса и принципиально новых хозяйственных структур (коммерческий канал), или с региональным характером информации, необходимой какой-либо части социума, оформленного как стабильная форма среды обитания (местные каналы). В целом эта тенденция совпадает с общемировыми в структуре информационных источников.

Поэтому распределение каналов по предпочтениям Аудитории отнюдь не означает, что ценность того или иного канала — в величине его Аудитории. И с этой точки зрения 6 % Аудитории, заявившие, что они предпочитают канал «Культура» (они при этом остаются и зрителями других каналов), так же самоценны, как и 75 % населения, сказавшие, что они предпочитают Первую программу «Останкино».

Создание канала «Культура» было в свое время попыткой закрыть ту культурную нишу, которая образовалась из-за отчётливо выраженной массовизации других каналов, решивших строить свою политику на зависимости от финансовых потоков рекламодателей, рассчитывающих при этом на большую, а значит, и на массовую по своим вкусам Аудиорию. Канал стал заметным явлением в культурной жизни страны, через полгода его работы его принимало уже 36 субъектов Российской Федерации, но отсутствие государственных дотаций сейчас представляет угрозу самому его существованию (М. Швыдкой, бывший тогда главным редактором канала, рассказывал на конференции в МГУ в феврале 1998 г., что за четыре первых месяца своего существования канал истратил столько же, сколько ОРТ на свою новогоднюю передачу «Старые песни о главном — III»),

На январь 1996 г. в России существовало, помимо гигантов теле-и радиоканалов, имеющих общенациональный прием, 100 государственных станций, входящих ныне в холдинг РТР, и 800 частных теле-и радиостанций.

Создание общедоинтернетного холдинга на базе Российского телевидения с включением в эту орбиту местных телевещательных государственных каналов отвечает велению времени — оптимизировать их взаимоотношения. Пока же они носят иногда противоправный характер. Из прессы известно, что местные телестанции несанкционированно перекрывали своими передачами сигнал из Москвы, оплаченный в центре другими рекламодателями.

Относительно реальной включенности населения страны в потребление разных телеканалов есть данные всероссийского опроса городского и сельского населения, осуществленного Фондом «Общественное

Глава 9. Коммуникатор

229

мнение» в декабре 1996 г. В ходе опроса были учтены особенности распространения вещания разных каналов по территории России, поэтому отвечавшие были сгруппированы в зависимости от того, какие каналы они в принципе могут принимать:

- 1) назвавшие ОРТ, РТР, НТВ и ТВ-6 (27 % населения);
- 2) назвавшие только ОРТ, РТР и НТВ (21 % населения);
- 3) назвавшие только ОРТ и РТР.

Результаты потребления информации разных каналов представлены в табл. 12.

Обратим внимание, что практически всегда, независимо от набора, имеющегося в распоряжении зрителей, они делают выбор в пользу ОРТ: он опережает все каналы в любую часть дня. И его доля тем больше, чем меньше каналов может принимать человек. Вечером в значительной степени увеличивается доля населения, делающая свой выбор в пользу местных каналов, — и она тем больше, чем меньше каналов может принимать зритель. К 1999 г. первенство ОРТ среди всех других каналов по России сохраняется, даже когда речь заходит о новостных программах. Так, на вопрос ВЦИОМ: «Какие программы новостей вы смотрели более или менее регулярно в течение последнего месяца?», — 63% россиян назвали «Время» (ОРТ), 50% — «Вести» (РТР), 26 % - «Сегодня» (НТВ).

Фирма «Контекст» в рамках опроса, проведенного с 19 по 21 ноября 1999 г., предложила россиянам назвать телеканал, которому они «отдавали предпочтение на текущей неделе». ОРТ в этом рейтинге занимает лидирующую позицию — 40 % опрошенных. За ним следует НТВ - 24 %. РТР смотрят 13 % опрошенных, 5 % - ТВ-6, 12 % отдают предпочтение другим телеканалам, 6% затруднились с ответом.

У жителей Москвы, Санкт-Петербурга, других городов-миллионеров, городов с числен-

ностью населения от 100 до 300 тыс. человек, а также у предпринимателей, руководителей, специалистов, людей с высоким уровнем образования и дохода чаще, чем в среднем по России, пользуется популярностью НТВ. С ростом уровня образования и дохода увеличивается доля телезрителей, составляющих Аудиторию данного телеканала¹.

К чисто российской специфике нужно отнести следующее обстоятельство: централизованная система ретрансляции теле- и радиосигнала

Таблица 12

«Какие программы новостей вы смотрели более или менее регулярно в течение последнего месяца?»¹

Каналы	Гр	Г	Группа
	вс	б	
Утро			
ОРТ	52	6	65
РТР	20	2	27
НТВ	13	1	0
ТВ-6	9	0	0
Другие каналы	6	4	8
День			
ОРТ	37	5	59
РТР	23	2	31
НТВ	17	9	0
ТВ-6	И	0	0
Другие каналы	12	8	10
Вечер			
ОРТ	27	3	46
РТР	17	2	32
НТВ	24	2	0
ТВ-6	15	0	0
Другие каналы	17	1	22

Источник Законодательство и практика СМИ —1997.— №3

Глава 9 Коммуникатор

231

в нашей стране находится в ведении государства — Министерства связи, которому платят за время технического обеспечения прохождения сигнала все пользователи. По сути дела, телевидение имеет дело с монополистом, ценовая политика которого определяется именно этим положением на рынке. В тех случаях, когда пользователь не мог заплатить — а в этой роли могли быть и государственные вещательные структуры, министерство связи проводило несколько демонстративных отключений телевидения из центра. Выход для частных телеканалов — обзаводиться своими спутниками связи, как уже и происходит в ряде случаев.

Таким образом, наращивание технических возможностей для передачи телевизионного сигнала на территории России возможно лишь на принципиально новых началах — при условии вложения капитала в дополнение к государственному финансированию.

Потребление радиоинформации остается для населения России важной частью нахождения в информационном пространстве. Таковым оно является для самых бедных слоев населения, которые по финансовым соображениям не могут иметь телеприемник и подписку на газе-

ты. «Первая кнопка» — т. е. сетевой прием — остается средством подключения к большому миру новостей. На сегодня по этим обстоятельствам у «Радио России» нет конкурентов: Первую программу слушают ежедневно около 30% Аудитории, «Маяк» — более 15%, Вторую программу — чуть более 10%. Для «Маяка» и Второй программы нужны уже радиоприемники или трехпрограммные, или большего диапазона.

Парк последних, хотя и прирастает, в том числе и благодаря владельцам автомобилей (во всем мире это зафиксированный процесс: время на колесах — это время, проведенное с радио), но остается очень небольшим. Часть современных радиостанций вещают в диапазонах, доступных только импортной радиоаппаратуре. Соответственно, Аудитория этих станций очень мала. Лидируют здесь «Европа плюс», «Русское радио», «Радио Максимум» (Аудитория в пределах 9-6% населения). Остальные собирают меньшую Аудиторию.

Имеются примеры, когда в качестве владельцев российских изданий оказываются иностранные граждане. Наиболее одиозной фигурой тут оказался известный мировой магнат прессы Р. Мердок, который начал свое вхождение в российский информационный бизнес с приобретения телекоммуникационной структуры, важной для всей информационной телевизионной инфраструктуры СНГ¹.

232 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

Глобализация информационных процессов

Информационная экспансия

Последний предмет разговора позволяет затронуть важную для сегодняшнего дня проблему — присутствие информационного производства других стран в национальном информационном пространстве. Его можно сгруппировать в несколько видов: материалы зарубежных информационных агентств, которые публикуются российскими газетами; видеоматериал зарубежных агентств на телевидении; иностранные фильмы на телевидении и в кинопрокате. Концентрация последних достигла такого уровня, что в последнее десятилетие общественность активно обсуждает проблему, в частности, американской информационной экспансии. Это общемировая проблема и решается национальными законодательствами практически всех стран. Наше законодательство такого рода — в стадии разработки.

Впервые об этой проблеме заговорили еще в 60-х годах, когда более мелкие страны стали ощущать влияние систем коммуникаций своих более крупных соседей (в таком качестве ощущали себя Швейцария, Австрия, Бельгия, Ирландия, Канада). В 1970 г. Канадская радиотелевизионная комиссия выступила с рядом предложений, направленных на ограничение объема зарубежного материала на радио и телевидении, который к тому времени был очень значительным. Предлагалось ограничить его 40 %, причем квота материала из одной страны могла составлять лишь 30 %. Такая практика была принята уже в 1971 г., но только для телевидения, поскольку канадское радио было еще очень слабым, и здесь введение этого ограничения было частичным.

С самого начала этой проблеме придавался и политический оттенок (образно говоря, тень потери национальной идентичности витала в воздухе)¹. Отношение к ней было неоднозначным. Опасались падения общего уровня передач; канадские вещательные организации боялись отлива Аудитории; некоторые политические силы интерпретировали введение квот как «контроль за мыслями» — иными словами, налицо весь набор тезисов, который до сих пор в ходу, когда где-либо в мире обсуждают эту проблему. И в самой Канаде были представлены как те, так и другие точки зрения. Так, в 1970 г. институт Гэллага провел здесь опрос относительно американского засилья в канадской

Глава 9 Коммуникатор

233

культуре. На вопрос о том, не слишком ли велико воздействие американского телевидения на канадскую культуру и канадский образ жизни в целом, 49% ответили положительно, 40 — отрицательно, а И % воздержались от ответа.

Как представляется, эта проблема сохранит свою остроту при включении ее в политическую парадигму, в борьбу за права личности, самооценку которых значительно возросла к концу XX в. Дискуссии по этим вопросам проходят на всех уровнях. Так, на юбилейной 25 сессии давосского форума в 1995 г. обсуждалась тема «Грядущее мировое информационное общество: нации или сети».

Интернациональное телевизионное пространство

Представляется, что концепция общечеловеческих ценностей, под сенью которой раз-

вивалась мировая гуманитарная мысль последней трети XX в., окажется той платформой, где будет решаться и этот вопрос. Тем более, что чисто технически в конце XX в. активно развивались и общегосударственные структуры вещания на группу стран. Так, после создания транснациональных телекоммуникационных систем в Европе возникло несколько телеканалов, прием которых стал возможен практически во всех странах этого региона. Через спутник — а их над Европой в настоящее время около 20 — возможен прием телеканалов из Англии, Франции, Норвегии, каналов ряда других стран. •

Мы уже упоминали канал 3-SAT (Германия, Швейцария, Австрия), Европа-ТВ (Германия, Голландия, Италия, Ирландия, Португалия). По этим каналам передаются как передачи национальных телевизионных программ, так и собственно интернациональных — в последнем случае это, как правило, развлекательное вещание (фильмы, популярная музыка). Часть таких каналов принимаются бесплатно, поскольку они существуют за счет рекламы, часть — на основе абонентской платы. Всего европейские спутники транслируют более 20 теле- и около сотни радиоканалов.

Как отмечает в своей статье Г. Бакулев, в планах создания к концу 1992 г. «единой Европы» видное место отводилось «телевидению без границ» — согласованной коммуникационной политике стран Старого Света. Основные ее аспекты — квоты для национальных, европейских и неевропейских передач, допустимый объем рекламы, иностранные инвестиции, стандарты программы для детей и т. д. — нашли отражение в двух документах, принятых в 1989 г.: директиве Европейского экономического сообщества (обязательной для исполнения всеми 12 членами) и конвенции Совета Европы (рекомендательного

234 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса
Таблица 13 Аудитория спутниково-кабельного ТВ в Европе в 1989 г.

Страна	Количество зрителей		Доля кабельно-спутникового ТВ в общем объеме теле-
	по-	фак	
Ав-	1,2	0,96	37
Ан-	0,7	0,82	17
Бель	6,6	5,9	19
Гол-	10,3	5,95	5
Да-	1,4	1,1	14
Ир-	1,2	0,96	12
Нор	1,1	0,98	27
ФРГ	11,75	11,2	34
Фин	1,1	0,64	7
Шве	3,8	2,8	13
Шве	1,7	0,8	35

характера) !. Движущей силой западно-европейской телевизионной интеграции при этом называют спутниково-кабельные программы. Пока идет формирование юридической базы трансграничных каналов — на унификацию законодательства стран субконтинента в духе «общего телерынка» отведено несколько лет — частные эфирные и спутниково-кабельные службы множатся и наращивают Аудиторию. Как утверждает автор цитируемой статьи, бросая вызов старым телекорпорациям типа Би-Би-Си, они усиливают процесс коммерциализации, либерализации и «дерегулирования» вещания, создают новый тип зрителя. Действительно, если, по данным компании «Фрост энд Салливен», в 1983 г. в Западной Европе насчитывалось 40 каналов, то в 1989 г. их число возросло до 100, причем треть программ трансли-

ровалась через спутники, с потенциальной Аудиторией 43 млн человек из свыше 300 млн жителей региона. «Меню» среднестатистической семьи в Западной Европе состояло из 11,6

канала (для сравнения: в США — 27,7 канала). Из 16 ч. 48 мин., проведенных у телевизора в течение недели, европеец уделял 3 ч. 22 мин. спутниково-кабельным программам.

Основные потребители трансграничных каналов — подписчики кабельных систем, тогда как число владельцев «домашних» антенн для приема спутниковых программ непосредственно на телевизоры, т. е. программ непосредственного телевидения (*НТВ*), в конце 1989 г. составило 600-700 тыс. Предполагалось, что Аудитория «прямых» программ из космоса достигнет к 1993 г. 9 млн семей.

Благодаря усилению мощности спутников уменьшаются размеры «тарелок», упрощается их конструкция, что в итоге ведет к снижению цены приемного комплекса в целом, способствует росту спроса на аппаратуру НТВ. Малогабаритные (диаметром 40-60 см) параболические антенны постепенно дешевеют: сейчас они стоят около тысячи долларов, но ожидается их удешевление.

Аудитория панъевропейского ТВ постепенно пополняется жителями стран восточной части континента. Польша, Чехословакия, Венгрия еще до перемен 1989 г. официально разрешили прием спутниковых программ на индивидуальные антенны, а также их ретрансляцию местными сетями кабельного ТВ.

Программы Центрального телевидения, транслируемые через спутник «Горизонт», принимаются во всей Европе — от Скандинавии до Португалии.

Г. Бакулев приводит следующие данные о приеме этих передач (табл. 13).

Сравнение данных 1989 г. с предыдущими исследованиями говорит прежде всего о росте его аудитории. На первое место по числу зрителей, охваченных кабельными системами (почти 12 млн), вышла ФРГ, второй стала Голландия — более 10 млн, тройку лидеров замкнула Бельгия — около 7 млн.

В 1989 г. почти половину зрителей спутникового ТВ составляли женщины, треть — мужчины и 16% — дети. Самой многочисленной возрастной группой оказались молодые люди (32 %), немного меньше насчитывалось 35-54-летних.

Все каналы добились успеха в тех демографических группах, на которые главным образом ориентированы передачи. Так, круглосуточная программа музыкальных видеоклипов «Эм-Ти-Ви Европа» собирает более трех четвертей зрителей моложе 35 лет, т. е. основных поклонников

236 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

рока. У мужчин наиболее популярен спортивный «Скринспорт»: этот канал несколько компенсирует общий «женский» уклон в Аудитории спутниково-кабельного ТВ.

По содержанию спутниковые каналы можно разделить на общие (общеразвлекательные) и специализированные (тематические); по охвату аудитории — на панъевропейские и региональные. Для оценки каналов важно учитывать используемый ими лингвистический подход — моно (программа выходит только на одном языке) и мульти (для зрителей разных стран предлагается вариант программы на их языке).

Пионером панъевропейского англоязычного ТВ является «Скай чэннел» (с 1989 г. «Скай уан»), на втором месте общеразвлекательная программа общеевропейского толка, также выходящая в Лондоне, — «Супер чэннел».

Опыт спутникового ТВ свидетельствует, что на данном этапе экономически выгоднее осваивать отдельные языковые регионы с помощью перевода оригинального звукового сопровождения в виде субтитров или закадровой речи. Визуальный ряд программы «Скринспорт» передается из Лондона для зрителей в разных странах с комментарием одновременно на разных языках (английском, немецком, французском, испанском и голландском) по разным звуковым каналам.

Монолингвистический путь наиболее подходит для региональных спутниковых служб. Немецкоязычные каналы наращивают аудиторию в ФРГ, Австрии и Швейцарии быстрее, чем программы на английском: коммерческие «Сат-1» и «РТЛ-плюс» собрали в этих странах более 13 млн из потенциальных 17-18 млн подписчиков кабельного ТВ. Автор анализа отмечает, что пока ни одна европейская спутниковая программа из-за огромных стартовых инвестиций еще не стала рентабельной. Вслед за зарубежными аналитиками, Бакулев отмечает рост аудитории специализированных, тематических программ. Музыкальная «Эм-Ти-Ви Европа» увеличила контингент реальных зрителей по сравнению с предыдущим годом почти втрое — до 4,1 млн. Информационная служба Си-Эн-Эн Т. Тернера, заключившая серию соглашений с кабельными

системами, продемонстрировала феноменальный — тройной — прирост своей Аудитории.

Полученные данные не подтверждают опасений, что спутниковые программы представляют серьезную угрозу государственным наземным телеслужбам. Оказалось, что аудитория последних уменьшилась незначительно, а в некоторых случаях даже возросла (например, в Голландии, где открыли третью национальную программу). Спутниково-кабельное ТВ рассматривается зрителями как дополнение к эфирным сетям. Подавляющее большинство удовлетворено уровнем передач

своих национальных телеслужб и либо совсем не смотрит зарубежные каналы, либо переключается на них в часы, когда местные не работают.

Так, несмотря на популярность немецкоязычных спутниковых программ «Сат-1» и «РТЛ-плюс», уделяющих развлекательным передачам — викторинам, сериалам и кинофильмам — две трети вечернего времени, наибольшую Аудиторию в ФРГ по-прежнему собирают национальные наземные сети АРД и ЦДФ. Вывод, который делают специалисты, состоит в том, что чем разнообразнее, оригинальнее национальные телепрограммы, тем меньше в данной стране шансов у международных спутниковых каналов.

Там, где государственные телеслужбы демонстрируют крайне мало развлечений и нацелены на чрезмерно назидательное просвещение, спутниково-кабельные каналы добиваются поразительных успехов. Исследования показывают, что из-за обилия в телепрограммах «Све-риес телевишун» (Швеция) и «Ношк рнкскрингкастиаг» (Норвегия) новостей, общественно-политических и культурных передач, скандинавы переключаются на выходящие из Лондона шведские развлекательные спутниковые каналы ТВ-3 и ТВ-1000 в поисках американских и английских телесерий и кинокартин.

При программировании спутниковых каналов приходится делать выбор — либо напрямую конкурировать со «старыми» телеслужбами, либо просто дополнять их в расчете на маргинального зрителя. В ход идут новые для Европы принципы программирования, в частности, «стриппинг» — выпуск сериалов или циклов в одно и то же время в течение нескольких дней подряд или в определенные дни недели (своеобразный европейский вариант американской серийности). Зрители, не заглядывая в расписание, точно знают, какая передача идет в любое данное время, и легко идентифицируют канал.

Тематические программы часто прибегают к тактике многократных повторов одной и той же передачи в разное время дня и в разные дни недели, чтобы каждый зритель смог посмотреть, допустим, фильм тогда, когда хочет, не опасаясь пропустить его. Такие повторы позволяют покрыть расходы на создание или покупку передачи, что немаловажно для телеслужб, находящихся пока в стадии убыточной эксплуатации.

Заметим, что произошедшие изменения в информационном пространстве Европы являются отражением политических трансформаций в единой Европе.

Американская по происхождению система спутниковой связи «Ин-телсат» функционирует с начала 70-х годов. Вещательный канал, пользующийся ее услугами, обеспечивает себе прием в 180 странах мира.

238 Часть III. Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

Национальные газеты на международном рынке

Гораздо более ранней практикой было распространение за пределами своей собственной страны крупных национальных газет. Таковыми на сегодня являются американские «Нью-Йорк тайме» и «Уоллстрит джорнал», немецкие «Зюддойче цайтунг», «Франкфуртер аль-гемайне» и др.

Сегодня с появлением электронных версий в Интернете эта практика перестала быть исключением и приобрела принципиально новый размах.

Отмеченные тенденции, характерные для массовых информационных процессов в конце века, идентифицируются аналитиками как свидетельство возникновения информационного общества. Основой определения общества в качестве такового, как мы уже говорили, является такой социально-демографический параметр, как участие большинства населения в производстве информации, циркулирующей в обществе. Второй параметр — экономический — состоит, по-видимому, в том, что все большая доля ВВП тратится на информационную индустрию. Комплекс социальных тенденций в кратком виде обозначен в документах ЮНЕСКО. Они состоят в развитии коммуникационной технологии, которая все больше и больше влияет на содержание

транслируемой в обществе информации; возрастает число информационных субъектов — участников этого процесса; растет число выдвигаемых для обсуждения на мировом уровне новых проблем, связанных со взаимоотношениями в сфере мировых информационных ресурсов.

Специфической, но очень важной проблемой является использование информационных технологий в военной сфере, понятие «информационная война» сейчас не менее востребовано, чем информационное общество. Отсюда берут свое начало производные проблемы: обеспечение национальной информационной безопасности, ее правовые аспекты и т. д.

Мы рассмотрели в этой главе место Коммуникатора в коммуникативном процессе как «начало всех начал», подчеркивая при этом зависимость его деятельности от выбора Аудитории. Сегодняшнее состояние социологических исследований Коммуникатора позволяет констатировать необходимость смены парадигмы его взаимоотношений с Аудиторией. Видеть в ней не только (и не столько) объект деятельности, сколько субъекта — веление времени. Организационные принципы системы массовых коммуникаций, которые имеют большое разнообразие, лишь инструмент в этом процессе.

Появление контент-анализа в арсенале социологии СМК

Отличие метода от других способов анализа текстов

На протяжении XX в., который стал периодом становления и развития социологии, широкое применение получил такой метод изучения *текстов*, как «анализ содержания», или контент-анализ. Этим термином обозначается методика выявления частоты появления в тексте определенных, интересующих исследователя характеристик, что позволяет сделать некоторые выводы о намерениях создателя этого текста или возможных реакциях адресата. Применение процедуры *измерения* при анализе текстов сделало возможным получение точных, объективных данных о характере всех видов общения по их содержанию. Действительно, в процессе коммуникации содержание занимает центральное место. Это и реализация намерений автора-коммуникатора, и возможные реакции получателя сообщения.

Наиболее эффективным оказывается применение этого метода для анализа потоков информации на страницах газет, в передачах радио и телевидения, в рекламных сообщениях. Нередко социологи обращаются

240 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

к этому методу для анализа и менее объемно представленной информации (личных писем, дневниковых записей, речей политических деятелей и т. д.). Объективный, систематичный анализ совокупности таких текстов снабжает исследователя надежной информацией о тенденциях деятельности авторов, об эксплицитно присутствующих намерениях Коммуникатора, о возможных, ожидаемых воздействиях информации на потребителя, в определенной степени о его потенциальных реакциях.

Названия метода в виде словосочетаний «анализ содержания» или «контент-анализ» сегодня сосуществуют в профессиональной лексике социологов равноправно, и мы будем использовать их как синонимы. Это название закрепилось за особой методической процедурой анализа всех видов текстов (вербальных, визуальных и пр.), когда речь идет об анализе ядра коммуникации, того, что лежит *между* Коммуникатором и Аудиторией, *между* автором послания и тем, кому это послание адресовано.

В основе этой процедуры лежит тот же механизм, что и в основе ненаучного, обыденного, ежедневного нашего знакомства, например, с газетами. На основании *многодневного* потребления *достаточно большого числа* единичных материалов газеты мы получаем определенное представление о ее основной стратегии, ее оперативности, правдивости и т. д.

К выводу о том, что собой представляет этот источник информации, мы приходим на основании знакомства с продуктом этого источника — его *содержанием*. За этим может последовать и наше решение — подписываться или не подписываться на определенную газету, читать ее в дальнейшем или не читать... И все же — социологический анализ содержания противопоставляется таким заключениям, как импрессионистическим.

Если мы представим на этом месте исследователя, который специально задается целью изучить материалы газеты с тем, чтобы прийти к выводу об ее общей политике, ее авторах, ее проблемах и т. д. — мы должны будем допустить, что исследователь делает это с большей строгостью, чем мы. Он точно определит, на *что* именно он должен обратить внимание в тексте, *какие* слова, предложения, качественные прилагательные следует зафиксировать, чтобы

выяснить, каким образом — с симпатией или/и антипатией — подается в этой газете фигура политика X, какая реклама идет в органах информации, основной пакет акций которых находится в руках определенного бизнесмена, как эти источники информации обрисовывают фигуру действующего

Глава 10 Анализ содержания массовой коммуникации 241

президента и отличаются ли они в этом смысле от источников, принадлежащих другому бизнесмену, и т. п.

Суммируя свои впечатления от деятельности Коммуникатора (конкретного источника информации или конкретного телеведущего), исследователь делает это буквально, он *подсчитывает суждения*, в которых интересующий его политический субъект подается в благоприятном или неблагоприятном свете, подсчитывает количество материалов, в которых этот политик вообще появляется (мы-то знаем, что быть «героем» журналистского материала для политика означает быть знакомым своему электорату — иногда не важно, в каком свете он здесь выступает).

В каждом конкретном случае исследователь разрабатывает специальную методику, которая позволяет ему по содержанию ряда материалов судить о том, *что* стоит за этим содержанием: что мы можем сказать о его авторе, о газете в целом, о читателях, об эпохе, к которой относится деятельность этой газеты и т. д. На основании информации о том, что *есть* в тексте, исследователь делает вывод, в какой мере это отражает (моделирует, модифицирует, трансформирует, искажает) социальную реальность.

В более общем виде можно сделать вывод, что методика анализа содержания направлена на *объективное изучение текстов с целью исследования социальных процессов (объектов, явлений), которые 'эти i тексты представляют.*

Изучение текстов как общегуманитарная задача

Издавна целью обращения к древним текстам было стремление реконструировать по ним социальную наполненность той или иной цивилизации — ее религию, историю, экономику, мораль... Но всегда осознавалась проблема — репрезентируют ли эти тексты *всю* социальную действительность, или при отображении в слове авторы уже определенным образом ее *интерпретировали*, умалчивая об одном, восхваляя другое.

И тогда возможен принципиально другой подход к этим текстам — рассмотрение их с точки зрения *задач* человека (слоя, класса, института), воспроизводящего действительность, а также с точки зрения отношения к ним потенциальной Аудитории.

История всегда черпала в текстах прошлого информацию о прошедших временах. Еще раз подчеркнем, что для истории и археологии раскопки, например, — это такой же текст, как и текст летописи, равно как и другие материальные носители следов прошлой культуры.

242 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

Рассмотрим в качестве такого текста... фасад монастыря. «Мы можем отметить а) красоту общего вида; б) строительную технологию; в) время и стиль постройки; г) предполагаемые или имеющиеся в наличии культурные и религиозные ценности и т. д.»¹.

Издавна существует лингвистический способ оперирования текстами.

В принципе аналогичные процедуры могут быть востребованы и литературоведом в его многолетнем исследовании жизни и творчества какого-либо писателя — эволюция всякого художника слова отражена в его текстах и может быть интерпретирована биографом самым разным образом.

В тех примерах, которые мы привели, отчетливо дифференцируются эти подходы к текстам — использование их как свидетельство социальной реальности, которая стоит за текстом; отношение к анализируемому тексту как к самостоятельной реальности — установление некоторой системы характеристик внутри текстовой реальности; отслеживание связей этих характеристик со структурой, производящей и потребляющей данные тексты.

Традиционные методы исследования текстов, а также апробированные способы анализа отдельных произведений, с точки зрения конструктивных особенностей или образной системы этих произведений, имеют глубокие исторические корни в классическом литературоведении и лингвистике, которые имеют дело с изолированным монологическим высказыванием и в своем анализе остаются внутри этого высказывания. Мы обращаемся к этой теме для того, чтобы подчеркнуть, что социологические веяния существовали и в этой сфере, и указать на них следует хотя бы из соображений обозначения приоритетов.

В российском языкознании необходимость выйти за пределы одного высказывания для решения новых задач — исследования его в контексте более широкой социальной реальности — в теоретическом плане осознавалась уже в первые два-три десятилетия XX в. В этом смысле чрезвычайно эвристичны мысли В. Волошинова: «Действительной реальностью языка-речи является социальное событие речевого взаимодействия. Отсюда возникает важная проблема: изучение связи конкретного взаимодействия с внесловесной ситуацией, ближайшей, а через нее и более широкой... Продуктивный анализ форм высказываний, как реальных единиц речевого потока, возможен лишь

Глава 10 Анализ содержания массовой коммуникации _____ 243

на основе признания единичного высказывания чисто социологическим явлением»¹.

Любопытными для нас оказываются некоторые идеи социологи-зации литературоведения, которые возникли в советской критике в 20-е годы как реакция на так называемую «формальную школу» в литературоведении. Наиболее интересной в свете нашего разговора представляется книга П. Медведева «Формальный метод в литературоведении (критическое введение в социологическую поэтику)». Здесь критика «формальной школы» предваряется общеметодологическими теоретическими размышлениями над реальным бытием различных идеологических сфер (этики, познания, политических учений, религии, философии, искусства и т. д.).

Как пишет Медведев, «мировоззрения, верования, даже зыбкие идеологические настроения ... становятся идеологической действительностью, только осуществляясь в словах, в действиях, в одежде, в манерах, в организациях людей и вещей, одним словом, в каком-либо определенном знаковом материале. Гуманитарные науки слишком любили заниматься чисто смысловыми анализами идеологических явлений ... и недооценивали вопросы, связанные с их непосредственной реальной действительностью в вещах и их подлинным осуществлением в процессах социального общения»².

В качестве основополагающих проблем при изучении идеологической среды — объективно доступного знакового материала — Медведев ставит следующее: 1) проблемы особенностей и форм организованного идеологического материала как значащего; 2) проблемы особенностей и форм осуществляющего эту значимость социального общения.

Этим занялась социология, добавим мы от себя, и в частности, та ветвь ее, которая изучает процессы социального общения и содержания этого общения.

В свете нашего разговора крайне интересными представляются идеи известного русского ученого А. Веселовского. История литературы понималась им как «история общественной мысли, насколько

244 Часть III. Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

она выразилась в движении философском, религиозном и поэтическом и закреплена словом» (выделено авт.)¹.

Фольклор, в частности, дает возможность историку литературы через поэтические формы проследить те элементы собирательной психики и соответствующих ей бытовых условий человеческого общежития, которые выразились в преданиях. Веселовский был блестящим аналитиком первобытной поэзии. Он продемонстрировал возможности аналитического подхода к текстам древних преданий для историко-сравнительного их изучения; кроме того, его подход поставил перед наукой проблему общественного сознания, отпечатавшегося в фольклоре: «Чем проще состав скрестившихся элементов (в комплексе поэтических форм, чем является сюжет преданий — авт.), тем легче его разнять, тем виднее ход новообразований и возможнее подсчет результатов. Так могут выработаться некоторые приемы исследования, пригодные для анализа более сложных отношений, и в описательную историю сюжетности внесется некоторая закономерность — признанием обусловленности и эволюции ее формальных элементов, отзывавшихся на чередование общественных идеалов»². Лекции по этой тематике были прочитаны автором в 1870-1901 гг. Веселовский мечтал о создании морфологии сказки: принципов ее строения. Такую работу осуществил В. Пропп. Это был принципиально новый подход к изучению сказки, ее структурный анализ³.

Показателен в плане наших рассуждений анализ древнегреческих и латинских так называемых басен Эзопа, осуществленный М. Гаспаровым. Проследим ход его рассуждений: «Когда первобытный человек впервые почувствовал себя человеком, он оглянулся вокруг себя и впервые задумался о мире и о себе. По существу это были два вопроса: теоретический и практический. Вряд ли он сам умел их отчетливо разграничить, но мы это сделать сможем. Теоре-

тический вопрос гласил: как устроен этот мир? Практический вопрос гласил — как должен вести себя в этом мире человек?»⁴.

Итак, анализ басен может дать нам предпочтительные модели поведения, примеры ценностных мотиваций и ориентации, которые все вместе составляли мораль прошлого. Исследователь отмечает, что сама форма облегчает здесь задачи по обнаружению этой морали, поскольку в басне довольно проста форма аргументации, и «истина, составляющая ее идейное содержание, не остается скрытой в образах и мотивах (как в более «сложных» видах искусства — добавили бы мы. — Л.Ф.), а декларативно формулируется в морали»¹.

Можно сгруппировать виды морали. Гаспаров выделяет пять таких групп, действуя методом от частного к общему: «в мире царит зло», «судьба изменчива», «видимость обманчива», «страсти пагубны, потому что они ослепляют человека и мешают ему различать вокруг себя за видимостью сущность», «освободившись от страстей, человек поймет, наконец, что самое лучшее в жизни — довольствоваться тем, что есть, и не посягать на большее». И это право исследователя.

Гаспаров не относит свое исследование к контент-аналитическим. Но оно является таковым по правилам аналогии, коль скоро мы находим здесь основные методические и методологические принципы оперирования с наблюдаемым объектом, в данном случае с текстами басен.

Вышеприведенные примеры иллюстрируют уже отмеченную нами *методическую* характеристику контент-анализа, когда исследователь, анализируя текст, демонстрирует *количественное* распределение ряда его характеристик. Но, пожалуй, в еще большей степени они иллюстрируют *методологический* принцип исследования. Вспомним, что методология представляет собой как бы промежуточный процесс между этапом получения эмпирических данных — наблюдаемых в ходе исследования фактов — и теоретического осмысления их. Вслед за исследователем мы поднялись от констатации конкретных жизненных *ситуаций*, описываемых в баснях, до возведения этих фактов в ранг определенных характеристик жизненной философии авторов.

Тексты СМК как предмет для изучения

С появлением массовых коммуникаций в обществе внимание исследователей привлекло само содержание информации, курсирующей по каналам. Можно утверждать, что в этом возникла объективная

246 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

потребность. Оформилась индустрия информации — сначала газет, журналов, а впоследствии радио и телевидения, которая производила тексты, причем в огромных количествах. По своему объему эта информация стала социальным фактом, мимо которого не мог пройти исследователь. Многообразие текстов стало, по сути дела, новым социальным явлением, достойным внимания социолога. Другой причиной такого внимания стало осознание влияния этой информации на потребителя.

Научная необходимость состояла также и в том, чтобы исследование текстов, прежде находившееся в ведении гуманитарных наук, сделать точным, объективным, по возможности с применением математики (т. е. того арсенала, который был свойствен точным наукам).

Социология СМК, которая рассматривает основные законы функционирования прессы (газет, радио и телевидения), сущность ее воздействия на Аудиторию, способы формирования прессой общественного мнения, формы отражения общественного мнения в информационных каналах, активно использует разные социологические методы для изучения всех составных частей своего предмета внимания.

Действительно, природа этого социального института такова, что СМК представляют собой чрезвычайно мобильную и по своим масштабам универсальную систему регуляции жизни социума. Поэтому в своей содержательной плоти деятельность по осуществлению этой регуляции векторно гелеуправлена, гелеустремлена. Причем категория интенции присуща всему информационному потоку, а если и отдельному сообщению, то лишь в той мере, в какой оно является частью этого потока.

Имея в виду эти социологические веяния в науке об обществе, мы лучше поймем направление, в котором шли поиски методов для анализа информации, составляющей содержание прессы начала XX в.

В принципе уже отмеченные нами подходы к исследованию текстов реализовывались и

в рамках социологии — например, для получения сведений о той социальной реальности, которую они репрезентируют: Пытливый социолог может и сегодняшние телесериалы использовать для определенных выводов об образе жизни разных стран и разных народов, о системе жестикологии в разных субкультурах, о физиономических вариантах эмоций и пр., для оценки тех стандартов, пропорций, ракурсов, полноты, с которыми они воспроизводят реальность.

Постепенно оттачивался особый инструментарий для исследования содержания прессы — ее количественный анализ. Используя математический аппарат, исследователи пытались с помощью различ-

Глава 10 Анализ содержания массовой коммуникации 247

ных формализованных процедур выйти на закономерности, тенденции информационного потока, выяснить намерения Коммуникатора при тиражировании информации и спрогнозировать возможные реакции на нее Аудитории.

Текст при таком подходе рассматривается в качестве объективированного (но опосредованного) отражения интересов, запросов сторон, участвующих в процессе коммуникации. Соответственно, анализ текста позволяет исследователю с той или иной долей уверенности судить о поведении участников общения, о проводимой ими политике.

Начиная с самых ранних попыток тематической классификации и количественного измерения параметров содержания газеты, текстме социаривается в системе социального функционирования прессы. Так, в исследовании Г. Спида ставилась задача зафиксировать изменения в тематическом содержимом воскресных нью-йоркских газет в период в 1881 по 1893 гг., когда крупнейшая газета «Нью-Йорк Тайме» резко подняла свои тиражи, снизив цену за номер с трех до двух центов и увеличив его размеры. Изменения были не просто формальными, но, как показал исследователь, газеты больше места теперь отдавали сообщениям о сплетнях и скандалах в ущерб политической тематике, сфере искусства¹.

В том разрезе содержания, который предложил Д. Уилкоккс в своей книге «Американская газета в свете социальной психологии», мы также находим выход на функции газеты в американском обществе (исследователь проанализировал 240 выпусков ежедневных газет): новости, иллюстрации, литература, мнения, реклама².

В одной из самых ранних работ, использующих метод контент-анализа в исследовании местной печати, ее автор, М. Уилли, в гипотетическом плане усматривал влияние прессы на процесс социализации¹.

Исследование Уилли покоилось на таких теоретических посылках, о которых можно было говорить лишь с гипотетической долей уверенности. Однако они были очень плодотворными для более поздних исследований содержания СМК, которые строили свои программы,

248 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

а значит, и принципы рассмотрения текста, на тех или иных зависимостях между СМК и Аудиторией. В работе С. Кингсбери, Х. Харта и А. Кларк спектр новостей в газете раскладывается по степени социального интереса для читателя, к которому эти новости апеллируют. С этой точки зрения все новости делятся на три группы: новости, затрагивающие чисто потребительские интересы читателя; новости, затрагивающие читателя как члена определенной социальной группы, более широкой общности, нации; сенсационные новости. Авторы ставили задачу, взвесив долю каждой группы новостей, определить социальную ценность конкретной газеты¹.

Тематическую классификацию газет, предложенную в работе Уилли, использовал советский исследователь общественного мнения и прессы В. Кузьмичев в своем анализе двенадцати советских ежедневных газет².

Исследование выявило резкую разницу между содержанием советских и американских газет, о чем говорит таблица, приведенная Кузьмичевым в книге (табл. 14).

Исследование новостей в американских утренних газетах, предпринятое Дж. Вудвордом, ставило аналогичную задачу: исходя из объема определенных тематических пластов, сделать выводы о том общественном мнении, которое формируется той или иной газетой. С точки зрения автора, это возможно, потому что пресса влияет на изменения во мнениях скорее с помощью искажения, пропусков, концентрации или окрашивания фактов, чем прямыми редакционными «проповедями». Таким образом, новости, поступающие к Аудитории с полос ежедневной газеты, формируют представления личности о мире и происходящих в нем событиях, а эти стереотипизированные представления в свою очередь становятся базой, определяющей последу-

ющее отношение человека к миру³. Вудворд ввел в научный оборот многие из терминов и методических принципов анализа содержания.

Разделение всей газетной площади на определенные тематические пласты, выяснение доли, которая приходится на каждый пласт, позво-

Таблица 14

Тематика газет СССР и США (в % ко всему объему проанализированных газет)

	США	СССР
Политика	6	29
Экономика	5	36
Культура	13	11
Сенсации	5	3
Спорт	3	1
Персоналки	24	2
Мнения	7	5
Развлекательный ма-	1	3
териал («Журнальный» мате- риал (рассказы, мода, кули- нария, фотографии)	33	9
Смесь	3	1

лили авторам сделать выводы относительно газетной политики, т. е. попросту говоря, прокомментировать преобладание одних тематических пластов в ущерб другим.

Социологический анализ содержания как процедура измерения

Так исследования текстов, которые всегда были в ведении гуманитарных наук (истории, источниковедения, фольклористики, литературоведения), получали возможность стать точными, объективными. Добиться этого можно было с помощью применения процедуры *измерения*, приема, который прежде был свойствен только точным наукам.

Действительно, особенность этого анализа в том, что определенные языковые единицы — в вышеприведенных примерах таковыми будут фрагменты текста, соответствующие определенным *темам*, — подвергаются количественному описанию.

250 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

Не вдаваясь пока в методику контент-анализа, в процедуру его осуществления (эта проблематика будет обсуждаться позднее), укажем, тем не менее, основные условия, которых такой анализ требует.

1. При интересе исследователя к тем или иным характеристикам текстов, эти характеристики должны фиксироваться во всех избранных для исследования материалах, чем достигается *объективность* анализа. Объективность же дополняется тем, что эти характеристики определяются программой столь ясно и однозначно, что два исследователя, работающие по одной методике с одним и тем же массивом текстов, приходят к одинаковому результату (иными словами, если вы принимаете мою методику и работаете с ней, мы закодируем текст совершенно одинаково, а значит, получим на выходе одинаковый результат).

2. Как и при получении любого научного знания, здесь требуется *систематичность* анализа объекта исследования; выбор сообщений для анализа должен основываться на формальных, обусловленных, беспристрастных признаках. Исследователь не может выбрать для анализа только те части текста, которые подтверждают его гипотезу и отвергают другие. Это требование позволяет избежать аргументированной подтасовки фактов.

3. Как и в любом другом социологическом исследовании, в контент-анализе нужна *научная строгость*, которая подразумевает обязательное соблюдение этапов исследования с набором требований, предъявляемых каждому из них.

4. Для распространения выводов, полученных на основании анализа ряда материалов, на

всю реальную деятельность источника этих материалов, этот ряд должен отвечать требованиям *репрезентативности* — он должен быть характерен для всей реальной деятельности источника.

5. В этот ряд характеристик входит и само понятие *количественного* анализа: подсчету в тексте поддается частотность употребления тех или иных его элементов, случайность этих употреблений; могут быть выведены корреляционные коэффициенты, а также процентные и удельные весовые соотношения различных характеристик текста. Правильность или неправильность процедур проверяется достаточно разработанным для этих целей языком математики.

Если говорить о рубеже XIX-XX вв. как о времени рождения этого метода, необходимо вспомнить, что, помимо тенденции к социологизации, существующей к этому времени в науке об обществе, о социаль-

Глава 10 Анализ содержания массовой коммуникации 251

ных процессах, наличествовала и «субъективная» необходимость в такого рода методе: необходимость, проистекавшая из представлений теоретиков и практиков журналистики той поры о роли и возможностях средств массовой коммуникации в обществе. В текстах подозревалась огромная сила воздействия на массы; вспомним, что начало века совпало с революционными потрясениями, которые пережил мир, с Первой мировой войной. В первых теориях массовой коммуникации людская масса представлялась абсолютно беззащитной перед рупором пропагандистской машины. Не рассматривая в данном случае эволюцию, которую претерпела эта точка зрения с тех пор, отметим: она привела к осознанию того, что *тексты массовой информации надо изучать*, чтобы

- а) знать, какой эффект они имеют;
- б) знать, как создавать такие тексты, которые окажут на людей наибольший эффект.

Помимо всего прочего, в обстановке войны этот метод был единственной возможностью изучать в широких масштабах пропаганду противника, моральный дух населения страны противника, события, происходящие в данной стране, потому что массовая информация подчас оказывалась доступной и за ее пределами, особенно с развитием радио. Такая возможность и по сей день остается большим преимуществом этого метода в арсенале способов изучения других обществ, отгороженных разного рода барьерами.

В работах Лассвелла, с именем которого связывается определенный вклад в разработку существенных принципов данного метода (ряд историков социологии называют этого исследователя «патриархом» контент-анализа), основная цель изучения текстов пропаганды сформулирована так: определить, *что* пропагандист ставит в центре внимания, чтобы добиться определенного эффекта у Аудитории.

В 1927 г. Лассвелл выпустил в свет книгу «Техника пропаганды в Первую мировую войну»¹. Автор поставил задачей проанализировать, какими социальными моделями поведения манипулирует пропаганда воюющих стран, какие цели ставит она себе в военное время

Анализу подверглись многие из возможных каналов пропаганды Америки, Англии, Франции и Германии: газеты, централизованные выпуски бюллетеней информационных агентств, пропагандистские материалы в журналах, тексты проповедей и т. д. В анализируемых

252 Часть III. Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

материалах пропаганды каждой из воюющих стран автор обнаружил преобладание следующих утверждений: «мы» защищаемся, «враг» — коварный агрессор; «враг» разрушил райское благоденствие и поэтому должен быть уничтожен; «мы» победим, «враг» будет уничтожен.

Все утверждения, заявления, призывы к действию, которые содержались в пропагандистских материалах, Лассвелл обобщал до конечных целей пропаганды стратегического характера, используя один из методов обобщения, характерный для контент-анализа. В итоге базисные цели пропаганды воюющих стран выглядели так: возбудить ненависть к врагу, крепить дружбу с союзниками, укреплять дружественные отношения с нейтральными странами, деморализовать противника.

Лассвелл подчеркнул здесь главные принципы анализа содержания: расчленив, определенным образом анатомировать сплошной массив пропаганды — так, чтобы мельчайшая частица несла в себе свойства целого — и обнаружить ее *тенденции*, основываясь на преобладании тех или иных утверждений.

Отсюда берет свое начало лассвелловская школа контент-анализа, Систематическое исследование — подсчет и анализ — значимых единиц, репрезентируемых в тексте словом, суждением, фрагментом, составляет, по Лассвеллу, суть этого метода. Популярность контент-анализа в социологических исследованиях в годы, когда работал с ним Лассвелл, давала, очевидно, право самому исследователю говорить даже об особой единице измерения под названием «мент» (от англ. *«mention»* — упоминание). Самое существенное в этой единице измерения то, что она конструируется для каждого конкретного исследования.

В рамках исследований в школе Лассвелла его ближайшие сотрудники Н. Лейтес, И. Пул, И. Янис, Р. Фаднер, А. Каплан, Дж. Голдсен, А. Геллер, Д. Каплан разрабатывали методические вопросы: выбор единицы контекста при частотном подсчете символов, способы проверки результатов на обоснованность, на сопоставимость и т. д.¹

В одной из последних работ самого Лассвелла содержится мысль, что социальные трансформации в обществах неизбежно находят свое отражение в текстах СМК и, соответственно, могут быть зафиксиро-

Глава 10 Анализ содержания массовой коммуникации 253

ваны. По-видимому, здесь нужно подчеркнуть, что непрофессиональный, несистематический анализ газетных текстов, с которым мы для наглядности сравнивали обсуждаемый метод, спасовал бы перед такого рода задачей. Действительно, когда перед нами море информации, которая в конечном итоге выглядит, как бесчисленный набор предложений, утверждений, суждений, тенденцию можно уловить, лишь систематически подсчитывая, к примеру, мнения «за» или «против», говорящие в пользу или во вред того или иного явления или лица.

Частотность характеристик в тексте — показатель тенденций коммуникативного процесса

Иногда контент-анализ используется и для традиционного профессионального исследования журналистики. И все же, если традиционного исследователя больше интересует каждый отдельный элемент мозаичного полотна в его неповторимости, то аналитика содержания — все полотно целиком, так как именно оно воздействует на зрителя, а если социолог при этом рассматривает и отдельный элемент, то лишь с целью определить, что же именно делает этот элемент частью рассматриваемого целого.

Приведем пример. Когда исследователи задумываются об истоках расовой дискриминации в США, они все более приходят к выводу, что это «доморощенный» продукт. Б. Берельсон и П. Сальтер проанализировали беллетристику из восьми самых популярных американских изданий в период с 1937 по 1943 гг.¹ По данным этого исследования, представители национальных меньшинств в рассказах в сравнении с «настоящими» американцами значительно реже выступали в качестве «героев», а изображение их чаще всего носило негативную, снижающую окраску. Они имели низкий социальный и экономический уровень жизни, часто были замешаны в незаконных, «темных» аферах. Они чаще действовали из материальных побуждений, чем «настоящие» американцы. Таким образом, в целом в этих историях представители национальных меньшинств и характеризовались хуже, «неполноценнее», чаще находились в состоянии подчинения, чем «истинные» американцы. Чем ближе фигура к стереотипу американца, тем в большем количестве случаев она изображается как приличная, благородная, зажиточная, почетная.

254 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

Опираясь количественными данными относительно подачи в иллюстрациях газет и журналов негров и белых как квалифицированных или неквалифицированных рабочих, мы в итоге приходим к проблеме расовой дискриминации в стране К проблеме — но и к понятию «расовая дискриминация». При этом мы отдаем себе отчет в том, что «расовая дискриминация» как понятие шире, теоретичнее (если позволительно такое выражение) конкретного факта, который выбрали в качестве своего предмета американские исследователи. Несмотря на то, что еще сотни фактов могут быть интерпретированы как относящиеся к расовой дискриминации, они определенным образом обобщаются, «снимаются» в этом понятии..

Проиллюстрировать это можно на примере усвоения языка. Овладение смыслом слова происходит в высшей степени индивидуально: в конкретных ситуациях человеческого опыта, которые бесчисленны в своих вариациях. Научаясь языку, человек приобщается к человеческой культуре, к нормам, запретам, ценностям, стандартам, познавая их не в виде готовых понятийных формулировок, а в словесном оформлении моделей поведения, ситуационных положений и

т. д.

Вырабатывается определенное понятие о нормах поведения через длинный и разнообразный перечень того, «что такое хорошо» и «что такое плохо». Аналитик содержания идет обратным путем. Имея в качестве объекта исследования безбрежный поток информации, курсирующей в обществе и представляющей некоторую сумму сведений о мире, он определяет, что должно войти в этот перечень, чтобы быть поименованным, например, «культурным человеком» или «расовой дискриминацией».

Таким образом, в ходе процедуры контент-анализа анализируемый текст подвергается расчленению, своеобразной вивисекции, *кванти-фикации* на те лингвистические единицы речи, которые служат в тексте индикатором определенных явлений действительности, идей, моделей поведения и т. п. Эти языковые единицы в свою очередь должны быть адекватны по сути более обобщенным понятиям, категориям, явлениям, которые интересуют исследователя.

Другими словами, социологический анализ содержания коммуникации состоит в своеобразной «перегруппировке» текста согласно концептуальной схеме исследователя¹.

Глава 10 Анализ содержания массовой коммуникации 255

Как в любом научном анализе, где имеет место обобщение фактов, которые даны нам в нашем чувственном опыте, в понятийной системе, при анализе языка печати, радио и телевидения, рекламы, массивов текстов личного характера необходима та же логика научного познания. Понятийная система задается программой (целями и гипотезами) исследования, нахождение же в тексте лингвистических аналогов этой понятийной системе представляет саму процедуру анализа содержания.

Таким образом, раздвигаются рамки *текста* как объекта анализа для исследователя. Отдельное сообщение перестает быть равным самому себе, перестает иметь (для исследователя!) самодовлеющую ценность, а оценивается как реализация намерений Коммуникатора, как характеристика коммуникативной ситуации, как потенциал определенных характеристик Аудитории. Становится важным как бы не сам текст, а лишь то, что делает закономерным его появление в СМК.

Рассмотрев методические и методологические особенности анализа содержания, мы должны назвать главную *теоретическую* особенность метода. Текст в ходе анализа воспринимается в качестве объективированного отражения намерений субъектов, общающихся друг с другом, в случае массовой коммуникации — Коммуникатора и Аудитории.

Соответственно, квантификация и последующий количественный анализ позволяют исследователю с той или иной долей уверенности судить о поведении, политике, намерениях участников коммуникации. Это было всегда главной целью обращения исследователей к текстам.

Цели обращения к методу контент-анализа

Что и о ком говорит изучаемый текст

При исследовании содержания, с точки зрения всего коммуникативного процесса оно может поведать нам о многом: *что* в реальной действительности выбирает для своих сообщений источник информации, какой отпечаток наложила на это содержание политическая ситуация в обществе; какие намерения заставляют Коммуникатора сообщать нам именно об этих сторонах жизни и умалчивать о других; к каким нашим идеалам обращается печать, радио и телевидение в своей повседневной деятельности; что именно и в какой мере это содержание удовлетворяет в интересе Аудитории к средствам массовой коммуникации, раз она обращается к ним.

256 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

Известно, что СМК несут Аудитории информацию, рассчитанную на формирование определенных мировоззренческих установок, выработку определенной картины мира, определенных норм, ценностей, моделей поведения, идей, убеждений, стремлений. Какую картину мира моделирует один телеканал в отличие от другого?

В этом перечислении сделан акцент на возможности контент-анализа исследовать разных участников коммуникативного процесса с помощью анализа текста того общения, которое происходит между ними, так как содержание общения представляет результат действия всего процесса коммуникации.

Заметим сразу, что содержание СМК с различной степенью определенности говорит нам о разных участниках этой передачи информации. Действительно, социологи, занимающиеся

изучением системы массовой информации в обществе, давно пришли к заключению, что содержание *по-разному* зависит от характеристик коммуникативной ситуации, характеристик самого Коммуникатора, характеристик средств и каналов, по которым передается информация, характеристик Аудитории. Этому существует следующее объяснение.

Легко заметить, что часть характеристик относится к сфере производства текстов: характеристики Коммуникатора, коммуникативной ситуации, средств и каналов передачи информации. И достаточно очевидно, что содержание информации в большей степени зависит от них, чем от характеристик Аудитории. Соответственно, по самому тексту мы с большей долей уверенности можем судить о его производителе, чем о его потребителе, потому что вероятность появления в тексте характеристик автора гораздо больше. Кроме того, в каждый данный исторический период группы характеристик, связанных с коммуникативной ситуацией, Коммуникатором и информационным каналом, более подвижны, а характеристики Аудитории более стабильны — хотя именно это обстоятельство делает их в принципе воспроизводимыми в ходе специального анализа текстов СМК.

Текст как показатель намерений Коммуникатора: эмпирические свидетельства

Одно из самых показательных исследований Коммуникатора, имевшее практическое значение — исследование содержания газеты «Истинный американец», проведенное Г. Лассвеллом и Н. Лейтесом во время Второй мировой войны. Задача стояла как никогда остро — исследовать намерения редакции газеты. В качестве единиц анализа

Глава ТО Анализ содержания массовой коммуникации 257

были взяты утверждения (суждения) гитлеровской пропаганды (предварительно был проведен контент-анализ союзнической пропаганды Германии и Японии, чтобы выйти на ее главные тезисы в отношении США и их союзников), которые на страницах газеты за определенный период подсчитывались, утверждались или опровергались. Исследование послужило главным аргументом обвинения редакции в профашистской ориентации и способствовало запрещению газеты¹.

Известен пример нетривиального подхода к изучению Коммуникатора: еще во время Первой мировой войны германское высшее командование провело простейший анализ содержания писем между солдатами и их родственниками, чтобы определить дух солдат².

Пример исследования «Истинного американца» послужил образцом для многих исследователей, которые ставили перед собой аналогичную задачу — выйти на характеристики Коммуникатора с помощью анализа произведенных им текстов. Так, анализ текстов на уровне отдельных высказываний позволил проверить, насколько в реальности выдерживаются декларации отдельных информационных источников о том, что современные СМК придерживаются принципа «факто-графичности» информации: мнения самой редакции выражаются только в редакционных статьях; информационные же сообщения должны быть свободны от выражения мнения журналистов по поводу этих событий.

Это, кстати, полностью соответствует одному из «канонов журналистики», принятых в 1923 г. Американским обществом редакторов, который гласит: «Нужно проводить четкую границу между информационными сообщениями и выражением мнений. Информационные сообщения должны быть свободны от выражения какого бы то ни было мнения или пристрастия в любом виде»³.

Таков один из основных принципов демократической прессы, обеспечивающий плюрализм мнений разных политических сил.

258 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

Пресса о предвыборной борьбе (case study)

На самом деле практика, как всегда, далека от рекомендаций. Есть и чисто эмпирическое доказательство этому на примере прессы США, хотя эта рекомендация нарушается и в других странах. Группа ученых Института исследований в области журналистики Стэнфордского университета под руководством Ч. Баша провела в свое время исследование с помощью метода «анализа содержания», чтобы посмотреть, насколько это положение из «Канонов» приложимо к практике того времени. В качестве предмета исследования было взято отражение в прессе предвыборной конкуренции Никсона и Дугласа в сенаторской кампании в 1950 г.: влияла ли на подачу имиджа кандидата в новостях мнение газеты об этом же кандидате, выраженное в редакционных статьях.

Были проанализированы все информационные сообщения о ходе кампании, которые по-

явились в наиболее горячее предвыборное время. Отобранные газеты отличались друг от друга по своим политическим симпатиям. Единицей анализа (и счета) было взято суждение, определяемое как «выражение, которое обозначает законченную мысль». Оно должно было содержать один из символов: Дуглас, демократическая партия, руководство и лидеры демократической партии — и все то же самое для республиканцев. Каждое суждение также классифицировалось по знаку отношения — благоприятно, неблагоприятно или нейтрально оно описывает находящийся там символ.

В результате исследования оказалось, что две газеты, придерживающиеся в редакционных статьях продугласовской ориентации, имели соответствующую окраску суждений и в новостях. «Нейтральная» газета также имела перевес благоприятных суждений в адрес Дугласа. Только две прониксоновские газеты имели больше благоприятных суждений о Дугласе в новостях, остальные семь и в новостях остались верны симпатиям, провозглашенным ими в редакционных статьях. Таким образом, границы альтернативы «news not views» (англ. — «новости, а не мнения») оказались размытыми¹.

Когда мы говорим о Коммуникаторе, мы можем расценивать эту фигуру отнюдь не только как принадлежащую массовой коммуникативной парадигме. Весьма интересные задачи могут быть решены,

Глава 10. Анализ содержания массовой коммуникации 259

если мы, например, рассмотрим в качестве Коммуникатора... *депутата*. Контент-анализ рассматриваемого как текст приема депутатом населения, депутатского выступления в Госдуме или его реплики, результатов его открытого голосования, его выступлений в прессе может быть весьма эвристичным и для самого депутата в ходе осуществления им действий в сфере ПР, и для общественности, которая конституирует этот депутатский статус.

Исследование прессы как динамического ряда *Cease study*

Возможности анализа как разных источников информации в одно время, так и одного источника в динамике, т. е. на протяжении ряда лет, продемонстрировало исследование, предпринятое в конце 40-х годов XX в. американскими аналитиками идеологии и пропаганды Г. Ласс-веллом, Н. Лейтесом, Д. Лернером, И. де Сола Пулом и др. Исследование известно под названием «World Attention Survey», оно было профинансировано Институтом Гувера и Библиотекой книг о войне, революции и мире при Стэнфордском университете в Калифорнии¹.

Для анализа были выбраны так называемые «престижные» газеты, которые читаются политической элитой всего мира и могут считаться достаточно надежным индикатором идеологических трансформаций, происходящих в тех странах, где они издаются. По свидетельству самих авторов, это исследование стало опытной базой для многих теоретических обобщений, которые на сегодня составляют методологическую основу контент-анализа.

Такая информация при всей лаконичности может быть очень емкой.

Исследуя деятельность программы «Время» в 1984 и 1987 гг., мы получили весьма точное представление о процессах, которые происходили в обществе в эти годы, хотя методикой анализа использовались лишь некоторые характеристики текста. Если в 1984 г. среди выступавших в этой главной телеинформационной программе страны были: 31 % — политические лидеры, 18% — руководители предприятий, колхозов, учреждений, главные специалисты, 7 % — творческая интеллигенция, 5 % — руководители подразделений предприятий, — то в 1987 г. распределение лиц было принципиально иным: 5 % — политические лидеры, 28 % — руководители предприятий, колхозов, учреждений, главные специалисты, 11 % — творческая интеллигенция,

260 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

12% — руководители подразделений предприятий. (Исследование проведено группой анализа эффективности телевидения факультета журналистики МГУ.)

Таким образом, исследователям удается иногда с помощью одной-двух характеристик содержания реконструировать существенное в самих задачах, которые ставит перед собой Коммуникатор. В социологическом исследовании системы массовых коммуникаций, существующей в среднем промышленно развитом городе СССР (1967-1974 гг.), в ходе анализа содержания местных печати, радио и телевидения как источников информации была поставлена задача выявить распределение информации в этих каналах по хронологии.

При достаточно широко распространенных взглядах на газету, радио и телевидение как на средства оперативного, злободневного освещения событий мы не должны исключать из поля

зрения чрезвычайно важную функцию СМК по установлению связи времен. Осознание народом таких важных понятий как «моя родина», «моя история», «мой народ» невозможно без ощущения живой связи сегодняшнего с прошлым. Как выяснилось, доля «прошлого» в информации местных газет, радио и телевидения колебалась от 23 % (максимально — на областном телевидении) до 10% (минимально — в областной партийной газете).

Эти данные дают основание для следующих соображений. Областное радио, областное телевидение и областная молодежная газета в большей степени рассматривают свою Аудиторию как общность, организованную во времени: связи ее с историческим прошлым ощущаются ими как зримые, как существенные. Наоборот, городское радио, городская партийная газета и в особенности областная партийная газета скорее ориентируются на эту общность как организованную в пространстве, с меньшим вниманием к историческому опыту... Можно предположить, что они в большей степени ставят объектом своего внимания именно хозяйственную деятельность той общности, на которую они воздействуют, ориентируются на ее «хозяйственный» ритм.

Развитию этой мысли помогает возможная интерпретация данных, связанных с модальностью информации. Авторы посчитали интересным определить, какой объем информации Коммуникатор — конкретная редакция из числа анализируемых — закрепляет за реальными событиями, имеющимися в действительности; как часто он говорит о вероятных, возможных событиях, и как часто он говорит о должном и необходимом, но не имеющемся в действительности. Например,

Глава 10 Анализ содержания массовой коммуникации 261

достаточно часто в то время мы находили в газетах информацию о решениях, планах, которые берут на себя коллективы, личности, о перспективах, обязательствах и пр. (по классификации исследования все это относилось к событиям вероятным, возможным). Различного плана рекомендации, все то, что «должно быть», «необходимо сделать», «желательно изменить» было третьей модальностью.

Преобладание на городском радио и в областной партийной газете аккумуляции планов, решений, обязательств, рекомендаций подтверждает их ориентацию на производственно-хозяйственную деятельность города и области.

Сами возможности сравнения различных информационных органов в статике и одного органа в динамике на сегодня являются уже хрестоматийными. Пожалуй, только исследование прессы разных стран по одной методике (а это непосредственно восходит к постановке задачи в только что упомянутом проекте) не исчерпало признаков своей уникальности — если речь идет о сравнительных исследованиях этой прессы.

Сравнительное исследование телевидения СССР и США *Cease study*

Задачи проекта

Заслуживает упоминания сравнительное исследование телевидения СССР и США, осуществленное факультетом журналистики МГУ совместно с американскими специалистами в 1987-1992 гг. Американскую сторону представляли Анненбергская школа коммуникаций Пенсильванского университета (Филадельфия) и Картеровский центр социальных исследований университета Эмори (Атланта)¹.

Была поставлена задача анализа содержания того информационного потока, который являлся определенным итогом как стратегических заказов, формулируемых сферой управления, так и тех представлений о своих целях, которые имеют каждый редакционный коллектив, телесеть, отдельный журналист.

Группа анализа эффективности телевидения факультета журналистики МГУ осуществляла ту часть проекта, которая была связана с анали-

262 Часть II Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

зом содержания. Нет нужды повторять, насколько важны были такие характеристики этого метода, как объективность, возможность получения одинаковых выводов, если текст анализируется двумя исследователями, работающими по одной методике. Все это было максимально востребовано в ситуации, когда исследование замышлялось, — в начале периода перестройки, которая, в частности, характеризовалась тем, что после падения «железного занавеса» исследователи двух стран получили уникальную возможность работать в одном исследовательском проекте.

В публицистике мы находим самые разные характеристики американского телевидения.

Так, в статье венгерского литературоведа и социолога Э. Ханкиша «В кривом зеркале? (О воздействии венгерских и американских телепрограмм)» представлены результаты просмотра автором в течение нескольких вечеров программ американского телевидения. Сравнивая их с венгерским телевидением, автор делает глубокие выводы: по ряду характеристик эти информационные источники противоположны. Выводы его, конечно же, субъективны¹.

Если мы познакомимся с результатами обобщенного анализа «Массовые коммуникации и доверие общественности», предпринятого Ганнетовским Центром по исследованиям массовых коммуникаций Колумбийского университета США, мы найдем ссылки на общественное мнение американцев, которые утверждают, что «средства информации делают упор на том, что в Америке плохо, и недостаточно освещают то, что хорошо» (Центр был создан в 1984 г., чтобы исследовать осложнившиеся отношения публики и массовых коммуникаций: все чаще появлялись свидетельства того, что доверие масс к СМК снижается)².

Но в этом же отчете есть и прямо противоположные мнения. Анализ, собственно, и был предпринят Центром для того, чтобы внести ясность в вопрос, как же, действительно, относится американская публика к своим средствам коммуникации.

Если мы столкнем эти два вывода, чтобы задать вопрос, кто же прав, мы поступим некорректно. Как первое приближение к истине, выскажем предположение, что два рассмотренных источника — венгерский социолог и американская Аудитория — по-разному трактовали вопрос,

Глава 10. Анализ содержания массовой коммуникации 263

сколько же надо сообщать «плохого», чтобы все-таки картина оставалась хорошей. Ведь и Ханкиш пишет, что «американские телепрограммы до предела нашпигованы всевозможными конфликтами, бедствиями, проявлением сил зла, однако, в конечном итоге..».

Если бы мы задалась целью выяснить, кто тут прав, то мы должны были бы прояснить картину: что же действительно передается с американского экрана и в каком количестве. Это являлось смыслом и первичной задачей сравнительного советско-американского исследования, о котором мы начали разговор. Говоря о первичной задаче, мы подразумеваем следующее: получить количественное распределение внимания Коммуникатора к ряду характеристик текста.

Создание этого перечня характеристик, при всей важности его для результатов исследования (все итоги заложены именно здесь, если же что-то не попало в программу — не будет этого и в результатах), оказалось вполне посильным делом для коллективов, давно профессионально занимающихся такого рода деятельностью.

Следующая ступень состояла в том, чтобы каждая выбранная характеристика была описана, соотнесена с возможными ее социальными ипостасями, лексическими формами — обычная процедура составления методики контента: необходимо, чтобы каждая такая характеристика была описана так подробно, что могла быть *идентифицирована* кодировщиками при просмотре конкретных реальных телепередач. Проводился анализ одной недели телевещания основных общенациональных коммерческих телесетей США (Эй-Би-Си, Эн-Би-Си, Си-Би-Эс) и одной недели Центрального телевидения.

Разные функции телевидения двух стран

Какие еще задачи ставило перед собой это исследование? Прежде всего — социально-политические задачи изучения деятельности телевидения двух стран по созданию образа «другой» страны и социокультурные задачи сравнения телевидения двух стран в плане их усилий по созданию приоритетов в социальных и моральных ценностях своего и «другого» общества.

Следовало бы выделить еще одну задачу, поскольку она выходила за рамки логического ряда, выстроенного выше. По важности же она не уступает ни одной из вышеперечисленных: по сути дела, это исследование было экспериментом по научному сотрудничеству двух коллективов — американского и советского.

Какие характеристики содержания эфирной информации следовало фиксировать, чтобы решить поставленные задачи?

264 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

Самое общее представление о содержании недельного вещания телевидения двух стран дает функциональный разрез этого содержания. В современных информационных каналах традиционно сложились определенные способы, формы подачи материала, как бы олицетворяющие собой *информирование, развлечение и утилитарно-прагматическую функцию*.

Соответственно, соотношение в системах телевещания двух стран разных пластов ин-

формации может быть их фундаментальной характеристикой. Какие ценности прокламируются в рекламе, в кинофильмах — эти вопросы уже являются значимыми для оценки деятельности телевидения. Но поскольку параллельно анализируется с этих же позиций мир реальностей — информационные и публицистические передачи — то появляется дополнительная основа для сравнения.

С каких же позиций анализировался здесь мир реальностей? Поскольку наше исследование было социологическим, оно оперировало категориальным аппаратом социологической теории, которая рассматривает реально функционирующее общество с его экономической жизнью, социально-политическими отношениями и духовной жизнью в совокупности. С другой стороны, это исследование имеет дело в качестве своего объекта не с самой действительностью, а с ее отражением в передачах телевидения. Отвлекаясь сейчас от степени соответствия этой новой реальности, сконструированной СМК, реальности «как она есть», нужно сказать, что массовые средства коммуникации обращаются с этой действительностью как с процессом, в высшей степени ситуационным. Они берут факты из жизни общества, сохраняя всю их конкретность и адресность, все их соответствие определенной сфере действительности.

Таким образом, социологический взгляд на общество не исключает того положения, что иногда для решения определенных задач социолог будет оперировать категориальным аппаратом, понятиями, не данными каждому индивиду в его непосредственном ежедневном личном опыте (например, при рассмотрении общества как системы или общества как культуры). Рассматривая же общество сквозь тексты СМК, социолог имеет перед собой сферы общественной жизни, сферы действительности в их предельно конкретном виде (тут будут и промышленность, и спорт, и преступность, и т. п.). Выявив в результате внимание Коммуникатора к каждой из них, мы представим информацию уже достаточно расчлененной. Она перестанет быть аморфной совокупностью сведений: станет ясно, из каких именно областей действительности поступают к Аудитории эти сведения.

Глава 10 Анализ содержания массовой коммуникации 265

Этот вопрос настолько важен при исследовании СМК, что практически ни один контент-аналитик не обходился без тематического разреза содержания. Разница всегда оказывалась чисто методической: с какой степенью дробности представить эти тематические пласты.

В советско-американском исследовании телевидения было предусмотрено 102 темы, по которым анализируется вся информационная и публицистическая часть телевизионного вещания. Это разнообразие дает больше возможностей сравнить телевидение двух стран: ведь они могут отличаться друг от друга как раз нюансами.

Кроме того, поскольку предполагался сравнительный анализ информационно-публицистического блока наряду с содержанием фильмов, в тематической классификации определенный вес занимала классификация межличностных отношений.

Важная задача, социополитологическая, изучения телевидения двух стран по созданию образа «другой» страны — решалась в рамках более важной задачи: выяснения информации, о каких вообще странах говорит то или иное телевидение, какую «политическую» карту мира воссоздает для своей Аудитории.

Социологи, например, неоднократно квалифицировали культурную политику США как гомогенную, однородную. Заметим попутно, что и это мнение нуждалось для своей обоснованности в определенных количественных параметрах. И это тоже было задачей нашего исследования.

Помимо объема чисто количественного внимания к каждой из упомянутых стран, фиксировалось отношение к этой стране, которое высказывает, демонстрирует как «человек телевидения», так и его собеседник — выступающий, «герой» программы. В не меньшей степени интересна сама структура всех выступающих в качестве источников информации: из каких слоев общества попадают эти герои на телеэкран, в какой мере сопоставимы эти структуры, когда речь идет о телевидении разных стран.

На фоне других обсуждаемых нами характеристик текста такие признаки, как то, в какой ипостаси появляется на экране сам Коммуникатор (как диктор, ведущий, корреспондент, комментатор или как профессионал — не человек телевидения), кажутся более формальными, нежели содержательными, что несколько не снижает их ценности. Само изображение — это природа телевидения; роль автора-комментатора — это природа публицистики; систему формирования от лица диктора или от лица ведущего можно трактовать в терминах монопо-

лизм или плюрализма точек зрения.

266 Часть III Социологические исследования звеньев когнитивного процесса

Телевидение и модели поведения

Советско-американское исследование фиксировало также преступность, насилие и такие привычки, имеющие хождение в обществе, как употребление наркотиков, курение. Это давняя тема исследований, проводимых в США под руководством соисполнителя с американской стороны Дж. Герблера, бывшего тогда деканом Анненбергской школы коммуникаций Пенсильванского университета¹.

Довольно часто общественность напрямую связывает процессы, происходящие на экране и в жизни (насилие на экране и насилие в жизни, курение на экране и курение в жизни, употребление спиртных напитков на экране и т. д.), рассматривая их как причину и следствие, по принципу «чем больше, тем больше»

По-видимому, в реальности эти процессы носят более сложный характер, не исключено, что они подчиняются закону «нормального распределения» (выражение статистиков). Некоторые группы ведут себя прямо противоположным образом: одних насилие на экране отвращает от насилия в жизни, другие воспринимают его как руководство к действию. Можно обнаружить как те, так и другие примеры этого в обществе.

Анализируя природу американского телевидения, критик М. Ту-ровская приводит пример освещения войны во Вьетнаме. «Первая телевизионная война, — пишет Туровская, — показала, что непосредственность изображения событий включает в себе больше правды, чем могут предусмотреть создатели телевизионных передач. Первоначально было запланировано серией передач вызвать у «простого американца» сочувствие к «нашим парням», воюющим и умирающим во Вьетнаме, создать благоприятное общественное мнение по отношению к этой войне. Но для нации, давно не видевшей своими глазами ужасов настоящей войны, почти постоянное присутствие этих ужасов у себя в доме в какой-то момент оказалось катализатором антивоенных настроений. Постепенно проступил вопрос — а за что, собственно, умирают наши парни? В кого они превращаются? Что они делают? В отношении значительного числа зрителей к вьетнамской хронике произошел перелом». Таков, как утверждает исследовательница, механизм, сделавший телевидение обличителем войны: «Именно теле-

Глава 10 Анализ содержания массовой коммуникации _____ 267

видение создало самое широкое общественное мнение вокруг войны во Вьетнаме»¹.

Мысль, что экранное насилие порождает насилие в реальности, естественно, вызывает беспокойство у всех, кто ее разделяет. И в этой ситуации истинно гуманистической оказывается позиция исследователя, призывающего бить тревогу, предъявляющего каналу информации свой счет, ставящего вопрос об особой ответственности самих средств массовой коммуникации

Комплекс характеристик, ставший предметом внимания исследователей телевидения двух стран, позволяет ответить на вопрос, какое именно содержание продуцируется для граждан этих стран на том конвейере индустрии социальной информации, каким является телевидение. Такого рода исследования обладают возможностью по истечении срока, когда их информация особенно актуальна и может быть даже востребована лицами, принимающими решения в сфере производства этой информации, стать историческим материалом — по истории печати, радио и телевидения в той или иной стране.

Анализ текста — выход на социум

Частотность характеристик — возможности обобщения

Все вышеприведенные примеры применения контент-анализа объединяет одно — с помощью него исследователи выходили на *производителя* информации, на его характеристики. Иными словами, этот метод продемонстрировал свои очевидные возможности с помощью анализа текста — продукта деятельности человека, группы людей или института — определенным образом охарактеризовать, квалифицировать самого автора (конкретного человека, редакционный коллектив и т. д.). В то же время текст давал нам представление об источнике, откуда в сознание масс могут проникнуть определенные стереотипы, предпочтительные модели поведения, знания о политических деятелях, о разных сторонах социального бытия.

Некоторые исследователи распространяют свои выводы относительно Аудитории или Коммуникатора на более широкую социальную реальность, т. е. выходят за пределы собственно коммуникативной ситуации.

Истории контент-анализа известен на этот счет очень красноречивый случай. Английский исследователь А. Джордж, анализируя во время Второй мировой войны содержание нацистской пропаганды, в частности, высказывания партийных лидеров третьего рейха, обратил внимание на то, что в этих высказываниях обнаружилось резко возросшее количество оптимистических утверждений относительно дальнейшего хода войны. Аналитик располагал в это время сведениями, почерпнутыми из других источников (обзоры и прогнозы экспертов, военных специалистов), т. е. сведениями, которые — это важно отметить для нас сейчас — являлись экстралингвистическими, не были взяты из газет. Сопоставление этих данных со своими позволило ему прогнозировать предстоящие бомбардировки территории Англии снарядами «ФАУ-2»¹.

Надо сказать, что историки анализа содержания позднее отказывали этому исследованию в праве называться в полной мере контент-аналитическим, точнее, объективно-научным анализом содержания. Этот анализ они «проводили по ведомству» специфическому, занимающемуся сбором информации из самых разных источников... Тем не менее, нужно отдать должное возможностям, которые тут продемонстрировал и контент-анализ: выводы о более широкой общности на основании исследования чисто текстовой продукции.

Действительно, иногда полезно обратиться к источникам, имевшим хождение в той или иной социальной общности, чтобы охарактеризовать ее документально.

Мы сегодня достаточно абстрактно воспринимаем такие характеристики советской системы, как ее ориентация на государственную регламентацию личной жизни; приоритет государственных, а не личных интересов. Но вот несколько свидетельств эмпирического характера. Социологи факультета журналистики МГУ в 1976 г. проанализировали газету одного из районов Рязанской области. Укажем лишь на один фрагмент из этого исследования: «Личность появляется в 79 % всех материалов, однако в 76% случаев из указанных 79% речь идет о личности в сфере производства, о выполнении ею производственных заданий, т. е. о личности как субъекте производственной деятельности. Она выступает как носитель единственной функции — производственной. В ряде

Глава 10 Анализ содержания массовой коммуникации

269

случаев человек выступает в материале просто как средство достижения хозяйственного успеха»¹.

В одной из передач «Киносерпантина» (30.09.1990) прошел материал о контент-анализе... нашего родного отечественного «Букваря», т. е. текста, формирующего личности наших самых юных сограждан. По словам авторов, в примерах «Букваря» совершенно отсутствуют представители умственного труда; представлен только физический труд; индивид фигурирует здесь только в двух возрастных категориях (из младшего возраста — сразу в трудящиеся); совершенно не представлены семейные отношения...

Многолетний мониторинг информационной телевизионной программы «Время» (1984-1987 гг.) показал, что все случаи появления на экране жизнедеятельности советского человека можно свести: » к «материально-вещным» сферам (56 %), управленческой деятельности (32 %), трудовой деятельности, связанной с произволом гном материальных ценностей (20 %) и приобретением трудовых навыков (4 %);

* к социально-политическим сферам (44 %) — выступления на собраниях, в том числе сами выступления по телевидению (38%), тема участия в Великой Отечественной войне (4 %), депутатская деятельность (2 %).

Мало что можно добавить к этой разносторонней информации. Добытая в ходе разных исследований, она ярко характеризует общество, в котором была обнаружена.

Исследователь русской литературы А. Западов в своих трудах говорит о том, что А. Пушкин, знакомя читателей с героями, неизменно отмечал, какие книги они любят: «Прием этот был полезен прежде всего потому, что имена авторов и названия книг позволяли лаконично и четко наметить культурный фон действия, ввести в историческую обстановку, указать признаки эпохи»².

Анализ рекламы (*case study*)

Еще один аналогичный пример. Мы много говорим о положении женщины в современном обществе. О чем свидетельствует информация, обнаруженная американскими исследователями в большом массиве рекламы с

помощью контент-анализа? Важно отметить, что эта информация никаким другим методом не могла бы быть обнаружена¹.

В ходе исследования выяснилось, что мужчины и женщины в качестве пользователей товаров, рекламируемых основными коммерческими телесетями США, четко закреплены за определенными местами в социальном пространстве, когда в качестве такового выступает... жилище (табл. 15).

Таблица 15

Социальное пространство рекамы и распределение ролей участников в зависимости от их пола (в % ко всем рекламным сообщениям)

	Муж-	Жен-
Ванна	13	18
Кухня	16	20
Гостиная	39	18
Спальня	5	29
Столовая	13	2
Смешанные случаи	14	14

Чем более «общественным», если применимо такое определение к комнатам в жилище, является место, тем заметнее там в качестве действующего субъекта мужчина, и наоборот: кухня, ванна, спальня (детская почему-то не выделена отдельно) — зона «священнодействия» женщины. Конечно, если бы у нас имелись аналогичные сведения столетней давности, мы бы порадовались за успехи феминистского движения, но эти цифры, характеризующие американское общество на 1978 г., впечатляют.

О том же свидетельствует и статистика появления на экране мужчин и женщин в качестве профессионалов-репортеров. По данным

Глава 10 Анализ содержания массовой коммуникации 271

некоммерческой группы мониторинга прессы Центра исследований прессы и общественных событий, в 1989 г. большая часть репортеров телесетей были белыми мужчинами. Только четыре женщины оказались в числе 50 репортеров, которые появлялись в эфире наиболее часто в Эй-Би-Си, Си-Би-Эс и Эн-Би-Си.

И это не только американская ситуация. В исследовании содержания польского телевидения выявилось, что «пропорция между мужчинами и женщинами во всех программах 3:1; доминируют молодость и спонтанность как характеристики, присущие женщинам, и Зрелость и самообладание — мужчинам; абсолютная доминанта мужчин на работе и в общественной сфере и относительный перевес женщин дома»¹.

По «Радио России» прошла как-то передача «Под абажуром», в которой сообщалась такая информация: в музее сохранился барометр двухвековой давности, где показатель «ясно» обозначался фигурой мужчины, а «к дождю» — фигурой женщины. Вот такой контент-анализ женской эмансипации в XIX веке!

Текст и возможности анализа Аудитории

Возможности прогноза информированности Аудитории

Всякое содержание, которым обмениваются стороны в процессе передачи друг другу информации, считается ядром такого обмена. Оно в потенциале содержит в себе и характеристики адресата, и характеристики более широкого фона (психологического, социального), на котором происходит коммуникативный обмен.

На примере СМК мы можем заведомо утверждать, что роль скоро наиболее очевидной функцией их выступает функция информирования, то по содержанию этих средств мы можем получить представление об окружающем мире. Аудитория всегда представлялась исследователям, и чаще практикам, как объект воздействия, объект влияния. Каким образом на нее влиять, как ее изучать, как обнаруживать связь между тем, что есть в содержании СМК и в сфере сознания масс?

Сообщение предполагает определенный эффект воздействия на Аудиторию. Какой именно — этот вопрос в равной степени интересует и журналистов, и исследователей, и непрофессионалов. Привлечет ли сообщение внимание? Будет ли оно правильно воспринято — так, как надо Коммуникатору? Будет ли оно просто понято? Оставит ли оно

272 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

какой-нибудь след в приемнике информации? Заставит ли оно действовать Аудиторию? — все это глобальные вопросы, стоящие как перед создателями текстов, так и перед их исследователями. И поскольку содержание фокусирует в себе некоторые факторы, влияющие на процесс коммуникации, их там и следует искать.

Этот перечень можно продолжить, чтобы найти в нем место вопросам, которые интересуют и нас. Какие симпатии, настроения, сомнения, верования, нормы морали мы вправе ожидать у населения определенной страны, если мы располагаем данными об информации, ежедневно циркулирующей в этой стране?

Аналитик содержания, задаваясь последним вопросом, переформулирует его. Ведь задача исследователя — отталкиваться как раз от потока информации, который направлен на население страны. В этом случае вопрос прозвучит иначе — *что в информации содержится такого, что мы можем прогнозировать и в Аудитории?*

Еще в советские времена наши сограждане, посещавшие США, — журналисты, дипломаты, ученые, артисты — неоднократно отмечали чрезвычайно низкую информированность американского населения о нашей стране, о ее культуре, образе жизни, литературе и т. д. И при этом всегда давалось объяснение, которое лежало, что называется, на поверхности: а откуда американскому народу было знать об этом, если в средства массовой коммуникации просачивается лишь мизерная доля информации о нашей стране?

Действительно, в тех случаях, когда СМК являются единственным источником информации об определенной стороне человеческой деятельности, мы можем говорить о прямо пропорциональной зависимости между долей внимания СМК к этой стороне и степенью информированности Аудитории о ней. Не случайно исследователи содержания газет, радио и телевидения так охотно обращаются к политической пропаганде.

О том, что Волга впадает в Каспийское море, человек чаще всего узнает в школе. Этот факт становится частью *знания*, которым обладает человек. Оперативная же информация политической коммуникации имеет дело с человеком как неспециалистом: большая часть этой информации не дана человеку в его непосредственном жизненном опыте. Человек открыт для воздействия этой информации, как для ее количества, так и — если несколько огрубить процесс — ее качества. Ведь мало того, что американцы знают о нас *мало* (как и мы о них), они при этом обладают определенными стереотипами относительно нас (как и мы о них), стереотипами, которые из десятилетия в десятилетие-

Г/ава 10 Анализ содержания массовой коммуникации 273

тие присутствовали в американских и советских СМК. Американский исследователь Дж. Вудворд обнаружил этот механизм еще в первой трети XX в., проведя контент-анализ иностранных новостей в американских газетах¹.

Содержание прессы дает нам возможность с большой долей вероятности судить о том общественном мнении, которое формируется тем или иным информационным источником. У прессы большие возможности моделировать мир — иногда прямыми искажениями, иногда замалчиваниями, концентрацией одних фактов и игнорированием других.

В качестве примера приведем исследование, в котором автор сознательно ориентировал свои выводы на потенциальное состояние Аудитории. Речь идет о работе М. Яновица «Пресса индустриального города». Это социологическое исследование газеты Чикаго, той социальной роли, которую она играет в относительно замкнутой общности. Исследование охватывает важнейшие звенья функционирования газеты: социальную ситуацию, издателя, Аудиторию, содержание газеты. Основные свои выводы автор делает на основании анализа содержания: такая газета выполняет интегрирующую роль для своих читателей перед лицом разобщающих тенденций современного общества; газета подчеркивает и поддерживает местные традиции; газета сближает крайние точки социальной вертикали местной общности; местная газета производит впечатление «некоммерческой», питающей интересы и ожидания своих читателей.

Яновиц считал, что газета как агент местной общности — последнее прибежище для личности перед стандартизацией централизованных средств массовой коммуникации².

Р. Арнхейм поставил перед собой задачу проанализировать многолетний серийный цикл радиопередач для домохозяек, которые иногда с иронией называют «мыльные оперы»³. «Спрос» на них постоянно учитывается, так как здесь смыкаются интересы рекламодателей и рекламоносителей, каковыми выступают СМК. Если справедливо, что реклама — двигатель торговли, то определенно, реклама — двигатель

274 Часть III. Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

исследований в области массовой коммуникации. Информационные каналы «пропускают» огромное количество рекламы, рекламодатели же заинтересованы в стопроцентном воздействии их рекламных обращений на читателя, зрителя, слушателя как на будущего покупателя. Они финансировали ряд исследований СМК, в том числе одну из немногочисленных работ по эффективности СМК, принадлежащую Дж. Клапперу¹.

Автор исследования ставил перед собой задачу определить, какие ценности и нормы внедряются в умы домохозяек, какие представления о жизни в них вызываются, какими моделями поведения как предпочтительными оперируют в этих передачах. Ведь определенная ценностная картина мира, актуализируемая радиостанциями изо дня в день, складывается как мозаичное полотно из характеристик *кванта* этой радиосерии — отдельных передач.

Автор приходит к выводу, что производители этих передач пытаются облегчить для слушательниц отождествление с действующими лицами. Действие чаще всего происходит в средних и малых городах. Как и следовало ожидать, домохозяйки чаще других представителей социальных групп становятся героями радиопостановок. Рабочий класс совершенно отсутствует. Проблемы и трудности, с которыми сталкиваются персонажи, по большей части, являются результатом межличностных отношений в сфере частной жизни, проблемы общественной жизни отступают здесь на задний план. Желания и мечты героинь, а с ними и слушательниц, легко удовлетворяются: проблемы, как правило, создаются самими персонажами, ими же и решаются.

Контент-анализ кино

Благодатную почву для аналитика содержания представляет кино. Кино, как никакой другой вид искусства, став индустриальным производством зрелища, учитывает отношения между спросом и предложением. Желая прокламировать определенные духовные ценности, кино вынуждено выдавать их в знакомой Аудитории оболочке повседневных моделей поведения, мышления и т. д. Помимо всего прочего, фильм как жанр искусства стоит в ряду других, построенных на фабуле форм, за что ему уготован стойкий, наиболее «массовый» интерес, как ранее — к библейской притче, народным сказкам и былинам, а позднее — к роману. Наверное, к ним в большей степени приложим извест-

Глава 10. Анализ содержания массовой коммуникации 275

ный афоризм Фр. Ницше о том, что искусство создает иллюзию заверщенного мира.

Опираясь на весь социально-психологический диапазон привычек, настроений, мотиваций, норм, ценностей данного общества, кино апеллирует к преобладающим в Аудитории моделям мышления. Вот почему так мала доля «непреходящего» в наследии кино, вот где лежит аналогия кино со средствами массовой коммуникации.

Это обстоятельство давно отметили и контент-аналитики. Первые попытки исследовать кино в терминах и с позиций «анализа содержания» относятся к середине 30-х годов.

Обширное исследование кино с точки зрения его связей с социо-психологическим фоном Аудитории, на большом фактическом материале (мало к чему так подходит это выражение, как к контент-анализу) предлагает нам работа Н. Лейтеса и М. Вулфенстайн «Кино». Материалом анализа здесь стали американские, английские и французские фильмы 1945-1949 гг., а предметом — жизненные устремления героев этих фильмов¹.

Конечно, при анализе кино не нужно забывать о самом материале, с которым имели дело авторы. Это произведения искусства. Имея в виду все особенности кино в ряду других видов искусств, о которых говорилось раньше, нужно помнить, что детерминантой для любого произведения искусства является не только реальная жизнь на ее социально-психологическом уровне, но и философско-эстетические идеи, имеющие хождение в сфере общественного сознания. Текст рассматривается как зеркало, в котором отражается и сам Коммуникатор, и его адресат, и не в последнюю очередь то общество и та культура, в которой они живут.

Следует указать еще на одну работу, чтобы увеличить набор характеристик исследования, удовлетворяющего критерию контент-аналитического. Речь идет о труде теоретика и ис-

торика кино 3. Кракауэра по анализу кинематографа в догитлеровской Германии².

276 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

Говоря словами автора, *его* вовсе не интересовало немецкое кино как таковое: «Эта книга должна обогатить наши представления о до-гитлеровской Германии... У меня есть все основания полагать, что примененный мною метод анализа фильмов можно успешно использовать при изучении модели массового поведения в Соединенных штатах и в других странах»¹. Автор поставил перед собой другую задачу: «За обозримой историей экономических сдвигов, социальных нужд и политических махинаций бурлит незримая история психологической жизни немецкого народа. Обнажение ее при помощи немецкого кинематографа поможет понять, почему Гитлер шел к власти и почему он ее захватил»². Кракауэр показывает, как из фильма в фильм в -немецком кинематографе нарастает воспевание милитаризма и авторитарного духа, спекуляция на патриотических мотивах, а война интерпретируется как способ очищения общественной жизни (по аналогии с грозовой бурей, которая очищает атмосферу: она позволяет ощутить биение жизни).

Огромный фактологический материал подтверждал основные выводы автора. На эти выводы работали не только наблюдения исследователя за идейной сущностью содержания, но и его интерпретация драматической структуры, а также в ряде случаев изобразительного решения фильмов. Реакция на фильмы немецкого кино начала века антифашиста Кракауэра уникальна, субъективна, или, говоря иными словами, не объективна, поскольку не может быть повторена другим аналитиком (его выводы будут иными).

Исследование Кракауэра — это нерасторжимый сплав объекта анализа и «инструмента» — самого исследователя: его художественного чутья, его социально-философских воззрений, подчас его интуиции. Оно принадлежит к исследованиям другого рода — не к контент-анализу, который принципиально отделяет инструмент от исследователя. Инструмент-методика создается специально, она существует самостоятельно как инструкция, как руководство по анализу для любого (второго, третьего...) исследователя, и в ходе анализа он придет к тем же выводам. Анализ содержания воспроизводим, он эмпиричен, экспериментален.

Глава 10 Анализ содержания массовой коммуникации

277

Контент-анализ комиксов и музыкальной культуры

Социологи проявляли удивительную изобретательность, чтобы с помощью этого социологического метода «выжать» социальную информацию из огромного моря текстов, которые к тому времени произвела индустрия СМК. Упомянем исследование комиксов М. Шпигельма-на, К. Тервиллингера и Ф. Феринга в 1950 г.

К тому времени комиксы были очень распространены. Американским рынком почти полностью владели два издательских концерна: «The Metropolitan Group of Sunday» (тираж составлял около 17 млн и почти 50 млн читателей) и «Puck, the Comic Weekly» (тираж около 9 млн, число читателей около 19 млн). Если учесть, что часть населения читала оба издания, общее число регулярно читающих комиксы в стране на тот момент составляло по меньшей мере 60 млн человек.

Присутствие «настоящих» американцев в качестве главных героев комиксов было доминирующим. Жизненные устремления героев делились в зависимости от их принадлежности к разным социальным слоям: мужчины из высших слоев стремятся к гуманным целям, из среднего слоя — к целям эгоистического характера, герои из низших слоев — к индивидуальному наслаждению, личным удовольствиям¹.

Чтобы продемонстрировать тематический разброс возможностей применения контент-анализа, упомянем одно достаточно оригинальное исследование, позже положившее начало образованию своеобразного класса себе подобных.

Распространенность в СМК музыкальных текстов, а проще говоря, произведений разных композиторов, позволила французскому культурологу А. Молю определенным образом описать музыкальную культуру западно-европейских стран. Известно, что в восприятии произведений искусства, в частности музыки, господствует закон соотношения известного и неизвестного, отличный, например, от требований, предъявляемых Аудиторией к газетной информации.

Поэтому достаточно представить совокупный музыкальный текст общества, например, произведения, передаваемые каким-либо вещательным каналом за определенный период, чтобы автоматически охарактеризовать музыкальную культуру той или иной страны. Так, приводимые Модем данные об исполнении радиостанциями западноевропейских стран произведений

тех или иных композиторов говорят

278 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

о том, что половина всей исполняемой музыки принадлежит 14-ти композиторам, три четверти — 35-ти композиторам, и лишь четверть всей исполняемой музыки приходится на 49 остальных композиторов!'

Контент-анализ радио и телевидения

До сих пор мы обращались за примерами исследований прессы не только потому, что именно они давали наиболее яркие и показательные образцы применения контент-анализа. Газетный лист более доступен исследователю, на радио же и телевидении до консервации звука и затем видеоряда было технически очень трудно исследовать содержание. Поэтому первые исследования анализировали радиопередачи по программам, напечатанным в газетах. Это определяло и задачи, и результаты исследований: общий объем вещания и удельный вес различных видов передач. К таким работам относится предпринятый Дж. Ландбергом в 1927 г. анализ расписания передач всех нью-йоркских радиостанций за месяц; к наиболее значительным по объему относится исследование В. Албига². Следует упомянуть и принадлежащий Л. Сасмэнн анализ новостей 33-х радиостанций, содержащих сообщения о рабочем и профсоюзном движении. Это исследование было вызвано иском лидеров рабочего и профсоюзного движения к радиостанциям, которые, с их точки зрения, отличались недоброжелательным тоном по отношению к рабочему и профсоюзному движению³.

Обратим внимание, что указанный анализ радиопередач производился по законам анализа печатного текста — это был анализ вербальной основы радио. Далее мы обратимся к этой проблематике, но сначала упомянем первые исследования телевизионных программ. И вновь тексты телевизионных передач анализировались по законам вербального их существования. Видеоприрода сообщения ничего принципиально нового не вносила в методику исследования.

Контент-анализ употребляется и для исследования других видов коммуникации, в частности, межличностной. Еще раз подчеркнем, что при этом методические и методологические принципы остаются теми же. Аналитик межличностной коммуникации при разработке анали-

Глава 10 Анализ содержания массовой коммуникации 279

тического аппарата должен максимально учитывать теоретические разработки этого вида коммуникации, а также социологическую и психологическую теорию личности.

Нельзя не упомянуть в связи с последним примером способы оперирования информацией, полученной врачом в процессе общения с пациентом по методике психоанализа З. Фрейда, хотя здесь превалирует важность появления в тексте всего экстраординарного, редкого, выпадающего из общего информационного поля. Несомненно, однако, что в той мере, в какой психоанализ оказал большое влияние на социальные, психологические, культурологические исследования XX в., его методика, безусловно, была и в зоне внимания первых контент-аналитиков. В общем русле контент-анализа можно обнаружить и попытки структурного анализа текстов (представитель этого направления — О. Бюржелен). Такой анализ осуществлялся с акцентом на место той или иной характеристики в тексте, а также на ее экстраординарность. Исследователь, пользующийся методом структурного анализа, как правило, анализирует единичный Текст — в этом принципиальное отличие структурного анализа от традиционного контент-анализа.

Появление в качестве объектов анализа радио и телевидения привнесло в теорию контент-анализа необходимость решать новые проблемы. Так, если вернуться к обсуждаемым нами проблемам фиксации оценочных категорий, мы видим, что на совокупную оценку, которую выводит исследователь из текста — и что самое главное, ее также выводит и адресат общения — влияет и набор *фактов*, которыми оперирует автор сообщения. А факты отнюдь не безоценочны.

Особенно ярко это проявляется в телевизионных сообщениях — здесь проблема видеоряда привносит дополнительную многозначность, варибельность интерпретации. Казалось бы, ну что тут особенного — видеокамера показала нам депутата в Госдуме, ковыряющего в носу. Однако не случайно первая российская Госдума неоднократно принимала специальные постановления, чтобы показать тележурналистам их место, вплоть до высылки на балконные места зала заседаний.

Эта проблема решается, но она привела к тому, что в контент-аналитических исследованиях иногда специально предусматривается возможность принятия решения методом сличения мнений двух, а иногда и большего числа кодировщиков. Ситуация отнюдь не уникальная, и в

принципе она ничем не отличается от механизма принятия решения, к примеру, в судействе в фигурном катании.

280 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

Исследования текста и коммуникативный процесс

Мы привели несколько примеров тех целей, какими может задаться исследователь текстов, — выйти с помощью анализа этих текстов на Коммуникатора (или в ряде случаев на Издателя, стоящего за Коммуникатором), на его характеристики, на его представления о своих функциях, или на Аудиторию (в ряде случаев на более широкую социальную реальность), на стереотипы сознания масс, предпочтительные модели поведения, информированность и т. п.

Перечисление этих целей практически совпадает с обозначением в качестве предмета внимания исследователя основных структурных компонентов коммуникативной ситуации: с помощью анализа того, «что говорится», выяснить, «кто говорит» и «кому говорит».

Но возможна и другая постановка вопроса, с точки зрения того, какой характер носит исследование — фундаментальный или прикладной, стратегический или тактический. Таким образом, по одну сторону остаются задачи контент-анализа текстов какого-либо источника, которые можно обозначить как «изучать, чтобы *знать*, констатировать», а по другую — «изучать, чтобы *изменять*, корректировать».

Границы между этими задачами, как и между выражающими их характеристиками, условны, подвижны, но разговор о них в рамках данной работы представляется крайне важным. Действительно, в ходе ретроспективного обзора исторической практики контент-анализа в социологии СМК мы старались перечислить возможности этого метода, применимые для социологического изучения функционирования прессы. Мы показали, что это реальный инструмент, с помощью которого мы можем обогатить наши знания о социуме, т. е. решить собственно социологические задачи. Кроме того, информация о применении этого метода говорит нам, что именно так мы можем *сравнить* источники, использовать полученные данные для *типологизации* источников, осуществить вклад в историю и теорию прессы.

Этот метод полезен сегодня для деятельности конкретного органа информации. Выявление тенденций помогает рациональному формированию представлений о деятельности редакционного коллектива. Осмысление процесса функционирования СМК полезно специалисту в этой сфере деятельности.

Иногда исследования такого рода приобретают прикладной характер, если, например, в роли заказчика выступают разработчики рекламных кампаний, интересующиеся характеристиками рекламных потоков для определения своей содержательной ниши, или разработчики рекламных кампаний для политических лидеров в ситуации выборов.

Глава 10 Анализ содержания массовой коммуникации 281

Таким образом, анализируя тексты, проходящие по каналам СМК, мы рассматриваем их через призму *теории*, занимающейся изучением функционирования этого социального института в обществе, которая, как минимум, должна отражать все *структурные* компоненты этой системы, все зависимости и связи, существующие между отдельными компонентами и проявляющие себя в ходе осуществления СМК своей деятельности.

История контент-анализа, отчасти прослеженная на предыдущих страницах, дала возможность американскому исследователю массовых коммуникаций Дж. Гербнеру, который долгое время работал и с методикой контент-анализа, свести все многочисленные методики к ответам на следующие вопросы: что в сообщениях *есть* (что предлагается общественному мнению, как много и с какой частотой), что из этого *важно* для Коммуникатора (в каком контексте подается и в каком порядке по степени важности), что из этого представляется Коммуникатору *хорошим* или *плохим*, *правильным* или *неправильным* (в каком свете подается, с какой точки зрения, какими аргументами снабжается), *что соотносится с чем* и *как* (в какой логической и причинной структуре существует)¹.

В этой связи следует отметить вклад американского психолога Ч. Осгуда в методологию анализа текстов. Осгуд не мог пройти мимо теоретических посылок контент-анализа как метода, который связывал порождение всякого лингвистического феномена — текста — с комплексом социальной и психологической деятельности его автора.

Осгуд предложил методику оценочного анализа утверждений, разработанную им совместно с Дж. Нанелли и С. Сапортой². Основная цель методики — измерение интенсивности отношения Коммуникатора к определенным объектам в тексте, потому что это отношение за-

фиксировано в нем лингвистически. Методика состоит в том, чтобы отношение к какому-либо объекту, зафиксированное в тексте, было проинтерпретировано пользователями языка, в случае с конкретными

282 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса
исследованиями — кодировщиками, в семантическом поле разных (диаметрально противоположных) определений, качественных прилагательных.

Семантический дифференциал демонстрирует свои возможности в тех случаях, когда нужно дать обобщенную, но достаточно многоплановую оценку сложного по своим компонентам текста.

Исследование текста как научная процедура

Программа исследования

Во всех исследованиях, о которых мы рассказали, как и в любом социологическом исследовании, особое значение приобретает сам инструментарий, само исследование как научная процедура получения нового знания. Первоначально социологическое исследование существует как замысел исследователя. Если мы проведем здесь аналогию со словами Рене Клера, который в свое время воскликнул: «Фильм готов! Осталось только снять его!», — это не будет слишком большим преувеличением. Именно на этапе замысла, который формально выливается у социолога в своеобразный документ, называемый *программой* исследования, автор представляет совершенно отчетливо все остальные этапы. По В. Ядову, *программа — это изложение основных задач, методологических предпосылок и гипотез исследования с указанием правил процедуры и логической последовательности операций по проверке гипотез.*

Хотя на этих страницах исполнитель исследования чаще упоминается в единственном числе, делается это ради простоты изложения. На самом деле технология добычи социологического знания требует достаточно разнообразных профессиональных умений большого числа исполнителей. Еще и поэтому исследование на этапе замысла должно иметь организационный план своего осуществления, представление о финансовых затратах, о профессиональных ресурсах, о сроках исследования, о форме демонстрации (выдачи) результатов заказчику и т. п.

Прежде всего, в программе формулируется социальная проблема, к изучению которой приступает исследователь. Это может быть новое социальное явление, распространенность и характеристики которого неизвестны обществу и поэтому являются самодостаточной задачей для

Глава 10 Анализ содержания массовой коммуникации 283

социолога; это может быть и уже известное явление, но остававшееся до поры до времени вне поля зрения социологов, это может быть и уже изученное социологами явление, но нуждающееся в повторном исследовании в связи с явными изменениями обстановки в стране и т. п.

В любом случае исследователь составляет программу так, чтобы в результате ответить на поставленный вопрос. Прежде всего, он должен отразить степень изученности проблемы *до него*. Эта стадия является началом любого исследования. Анализ литературы по данной проблематике — это не просто дань профессиональной этике, он отражает степень фундаментальности исследователя и имеет сугубо прагматическую ценность. Исследователь получает возможность поставить перед собой ранее не решенные задачи, получить возможность для сопоставления своих результатов с ранее полученными и т. п. Только так, в результате преемственности научного знания, его углубления, общество получает знание о самом себе, что составляет главную ценность социологии.

Но любой заданный исследователем самому себе вопрос — это лишь поверхностный слой проблемы. Действительно, *каково* тематическое распределение материалов в газете — это еще не проблема, но лишь материал для решения проблемы «*каким ему быть?*». Такое распределение должно быть для молодежной газеты одним, другим — для издания, считающегося в общественном мнении *качественным*, третьим для городского радио и т. д.

Однако нужно знать реальное распределение материалов по темам, чтобы оно стало информацией к действию: к изменению, к реструктурированию тем, к усекновению одних и появлению других. Сейчас даже не важно, кто будет осуществлять изменение: сам ли Коммуникатор, или Издатель ему укажет на необходимость этого, или такое изменение останется «голосом вопиющего» исследователя. Только так замкнется технологический цикл социологического исследования.

Каково распределение в газете «Истинный американец» суждений о Гитлере — это не

проблема; это лишь материал для решения проблемы: а каким ему быть в газете, издаваемой в стране, находящейся в состоянии войны с Гитлером? Симптоматично, что это исследование было буквальным информационным к действию — для суда, который обвинил газету в профашистской ориентации.

Каков набор «моделей поведения» для домохозяек в американских «мыльных операх» — это не проблема, вопрос в том, каким ему быть, если исходить из теорий и концепций личности, в большей степени гуманистических, нежели рожденных в лоне общества потребления?

284 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

Хотелось бы предостеречь от узкого понимания роли контент-аналитика как уместяющейся только в рамках поставщика этой самой «добротной» информации для принятия решения. Степень «добротности» информации зависит от понимания аналитиком всего цикла исследования.

Тут следует напомнить, что социологическое исследование — это всегда «точка зрения»: в данном случае на выбор определенных характеристик текста (по степени важности), на интерпретацию «что такое хорошо» и «что такое плохо», на выбор определенных выводов для практических рекомендаций (по степени настоятельности). Вспомним здесь и о заказчике исследования. Из истории искусств известно, сколь многое зависит от заказчика, а не только от гениальности мастера.

Золотое правило, действующее во всех исследованиях СМК, которое гласит, что необходимо ясно осознавать, в чем состоит проблема, прежде чем ее исследовать, справедливо и для метода контент-анализа. Этот метод подразумевает большую кропотливую работу для того, чтобы решить проблему, но не меньшая работа нужна, чтобы эту проблему нащупать.

Категория анализа

В практике исследований текстов методом контент-анализа некоторым аналогом социальной проблемы в конкретном исследовании выступает *категория* анализа. Это емкое, но вместе с тем лаконичное выражение проблемы. Категория анализа не является рабочей, непосредственно данной нам в тексте; эта характеристика скорее принадлежит всей совокупности текстов.

Так, в нашем иллюстративном материале мы разбирали понятие «расовой дискриминации»: реальность дает нам самые разнообразные ее проявления, причем на этих проявлениях не всегда есть этикетка с надписью «расовая дискриминация». Авторы этого исследования работали с категорией анализа «квалификация героев рассказов разной расовой принадлежности» и пришли к выводу, что в текстах наличествует расовая дискриминация. Другими словами — наблюдая совокупность текстов под углом зрения «квалификации героев разной расовой принадлежности», автор выходит на проблему «расовой дискриминации».

Возьмем случай, когда в качестве категории анализа выступает «оперативность». Приведем пример из исследования, входящего в генеральный проект «Функционирование общественного мнения в условиях города и деятельность государственных и общественных институтов»,

Глава 10. Анализ содержания массовой коммуникации _____ 285

реализованный в Институте конкретных социальных исследований АН СССР в 1967-1974 гг. (руководитель проекта — Б. Грушин)¹.

Этот пример как нельзя лучше показывает, что, введя только одно понятие, оперативности, как категории анализа, мы остаемся на очень высоком уровне абстракции. В самом деле — оперативность бывает разная. Какая? Материалы могут быть с «сегодня» и «не-сегодня» обозначившимся поводом. Можно предложить другую степень дробности. Например, в контент-анализе местных газет, радио и телевидения как источников информации, осуществленном в рамках проекта «Общественное мнение», использовались следующие градации оперативности: сообщение о событии дается в день его совершения, на следующий день после его совершения, через два дня, через три-семь дней: сообщение касается события, произошедшего более семи дней назад или, как указывается в сообщении, «недавно», «за последние дни» и т. д.; сообщение касается события, дата свершения которого не указывается; сообщение касается вневременных проблем.

Когда же мы стали анализировать информационную телевизионную программу «Время» — средство (и канал) заведомо более оперативный — мы пошли по пути дальнейшей дифференциации событийного повода материалов, идущих с грифом «сегодня»².

Это могли быть информационные сюжеты о событиях, которые можно было предсказать за десятилетия до этого дня: так называемые календарные, юбилейные или знаменательные даты («сегодня исполнилось 200 лет со дня рождения А. С. Пушкина»). С другой стороны, это могли быть сюжеты типа «сегодня проснулся вулкан X» — событие, обладающее для Аудитории максимумом неожиданности, непредвиденности, непредсказуемости. Потребовались и более «оперативные» градации для телевизионной программы общенационального масштаба.

Мы описали оперативность с помощью разных случаев. По сути дела, взамен однородного понятия оперативности мы создали классификацию разных ее типов. Как в жизни — для каких-то случаев достаточно сказать о спортсмене, что он хороший стрелок, а для каких-то —

286 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

например, в спорте — необходимо уточнить, что он стрелок 3-го, 2-го, 1-го разряда, мастер спорта..

Единица анализа

Мы, по сути дела, сделали следующий шаг в построении, создании программы исследования, который состоит в конструировании категориальной сетки, или, если выразиться на языке терминов, в классификации, группировке семантического пространства категории анализа. Речь идет о создании своеобразного сита, через которое будет просеяно реальное содержание исследуемого информационного источника, где роль ячеек будут выполнять типы, разные модификации категории анализа.

Обращаясь к конкретным текстам газет, радио и телевидения, исследователь оперирует рабочей *единицей анализа*. В нашем примере о расовой дискриминации таковой будет «персонаж» — фигура белого или темнокожего рабочего с определенной степенью квалификации. В качестве единицы анализа в исследовании оперативности материалов выступает отдельный материал, поскольку мы связываем оперативность с оперативным поводом целого материала.

Когда речь идет о географии информационного материала, единицей анализа может быть отдельный материал. Но вот большие газетные, теле- и радиоматериалы содержат (могут содержать) информацию о разных населенных пунктах, разных областях и т. п. Значит, надо предусмотреть для анализа объем информации, который будет мельчайшей единицей текста, где может появиться упоминание искомого нами географического типа. Прежде всего это может быть *слово*, равное названию пункта (края, города, области, региона), это может быть *абзац*, посвященный нужной нам «географической точке»; это могут быть более пространственные текстовые *фрагменты*, содержащие сведения о нужной нам точке.

Оперируя словом/абзацем как единицей анализа, мы подсчитываем, сколько слов/абзацев приходится на тот или иной тип в избранной нами типологии, подразумевая, что чем больше слов/абзацев посвящено какому-либо типу, тем больше внимания Коммуникатор уделяет именно этому типу.

Приходится при этом игнорировать разницу в размерах абзаца, рассматривая их равноправно, поскольку, несмотря на разницу в размерах, каждый из них прочитывается как бы на «едином дыхании», а с точки зрения автора текста — выражает законченную мысль. Оперируя

Глава 1Q Анализ содержания массовой коммуникации 287

фрагментом текста как единицей анализа, мы должны измерить, какой фрагмент текста — крупный или небольшой — посвящен определенному типу поселения. Появляется нужда в пространственных (если речь идет о газете) или временных (если речь идет о радио- и телепередачах) единицах измерения. Можем измерять эти фрагменты строками, площадью или минутами, секундами. Здесь мы выходим на новые, по сравнению со счетом фиксируемых нами признаков (по нарастающей, в натуральном ряду чисел), единицы измерения.

Таким образом, если сгруппировать все возможные методики оперирования текстом с учетом разных единиц анализа и разных единиц измерения, условно их можно разделить на две группы.

Первая группа Единицей анализа выступает признак материала, характеризующий его в целом. Это может быть оперативность — фиксация (или не-фиксация) временной вехи события, которое выступает событийным поводом появления материала в потоке информации. Это может быть функциональная принадлежность материала: так, радио- и телематериалы традиционно делятся на информационные, развлекательные, учебные, утилитарные (реклама и справки). Группировка может быть другой, но важно, чтобы каждый материал относился к той или иной группе по своей доминирующей функции.

В таких случаях признак должен описываться конечным числом случаев, или, иначе говоря, исследователь должен предусмотреть все возможные модификации признака, чтобы каждый материал был причислен к той или иной модификации.

Есть материалы, в которых бессмысленно искать оперативный повод, например, художественные. Значит, исследователь предусматривает графу «материалы, не классифицируемые по этому признаку» и относит их туда. Если в ходе анализа окажется, что эта графа переполнена, придется признать неудачной саму классификацию; причина этого может заключаться и в недостаточной продуманности признаков каждой группы классификации, когда кодировщик затрудняется принять решение и ему легче отнести случай к «трудным». Обнаружить причину поможет стадия пилотного, или, как говорят некоторые социологи, пилотажного анализа.

Есть материалы, для которых трудно вычленив главную функцию — значит, исследователь предусматривает графу «трудноклассифицируемые случаи» и относит их туда. В совокупности все анализируемые материалы распадаются на столько групп, сколько модификаций признака предусмотрел исследователь.

288 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

Подсчет количества материалов в каждой группе, принадлежащей одной модификации, происходит двумя способами, которые мы подытоживаем:

а) подсчитывается само количество этих материалов, выражаемое натуральным рядом чисел (от 1 до n);

б) подсчитывается сумма площадей (в газете) или эфирного времени (на радио и телевидении) материалов, приходящихся на каждую группу.

Вторая группа. Единицей анализа выступает фрагмент текста: слово, персонаж, суждение, абзац или нетвердо фиксируемый отрезок текста, совпадающий с определенной темой. Во всех случаях речь идет о достаточно ограниченном наборе слов, персонажей, суждений, который интересует исследователя. Их появление в тексте фиксируется уже значительно большим числом способов:

а) возможность подсчета количества упоминаемых в тексте слов, персонажей, суждений, тем и т. п. сводится к следующим вариантам (перечислим их для самого простого случая, когда единицей анализа является слово) — подсчитывается общее число упоминаний каждого слова; подсчитывается количество предложений, абзацев, которые могут содержать искомые слова; подсчитывается число материалов, в которых встретилось хотя бы одно искомое слово;

б) подсчитывается сумма площадей (в газете) или эфирного времени (на радио и телевидении) фрагментов текста, содержащих нужное слово: тут мельчайшей частицей выступают законченные, «оформленные» единицы площади (абзац, страница микрофонной папки с радио- и телематериалами) с нужным словом, сумма которых и подсчитывается; суммируются площади материалов в целом, если они содержат хотя бы одно искомое слово.

Единица контекста

Здесь следует ввести понятие *единицы контекста*. Обсудим его на примере подсчета слов, соответствующих категориальной сетке исследователя. Слово существует в рамках предложения; более сложной пространственной единицы, состоящей из нескольких предложений, если все они обеспечивают законченное суждение; в рамках абзаца и, наконец, материала в целом. Если объектом исследования служит небольшой текстовый материал, имеет смысл подсчитывать все упоминания слова. Но иногда, при больших текстовых объемах, иссле-

Глава 10 Анализ содержания массовой коммуникации 289

дователи устанавливают единицы контекста, и тогда употребление хотя бы одного искомого слова в рамках абзаца считается равноценным его неоднократному употреблению в этом же абзаце. Аналогичным образом упоминание слова в рамках материала иногда фиксируется как равнозначное неоднократному его употреблению в рамках этого же материала.

Так, в исследовании школой Г. Лассвелла языка политики кодировщики оперировали совокупностью анализируемых текстов в 20 000 редакционных статей и 416 символами, отсутствие или присутствие которых они фиксировали в тексте. Достаточно было одного упоминания символа — независимо от того, сколько на самом деле их было в тексте: ведь, как объяснялось в инструкции, их количество могло зависеть от индивидуального стиля автора¹.

Прежде чем принять решение, какой стратегии подсчета придерживаться, как правило, проводится пробный подсчет вариантов — не исказит ли выводов выбор той или иной стратегии.

Инструментальная сетка исследования

Чтобы проиллюстрировать механизм существования обозначенных нами категорий, единиц анализа, измерения и контекста, разберем с этой точки зрения некоторые исследования, которые мы ввели в пласт наших рассуждений о контент-анализе и которые, таким образом, уже знакомы читателю.

Пример 1. В исследовании Г. Лассвелла «World Attention Survey» категорией анализа были символы языка политики (поименованные политические деятели, названия идеологий, политических движений и партий, властных институтов); единицей анализа было *слово*; единицей счета было упоминание отдельного слова, количество их измерялось натуральным рядом чисел в абсолютном выражении или процентами в относительном выражении; единицей контекста был отдельный абзац в газетном материале.

В исследовании телемостов СССР—США мы использовали в качестве единицы анализа местоимение «мы», чтобы выйти на категорию «степень объединительных тенденций у участников телемостов».

Как представляется, приводимая ниже таблица чрезвычайно показательна для оценки таких тенденций (табл. 16).

Укажем, что единицей счета здесь было каждое упоминание местоимения, а единицей контекста — весь телемост в целом (понятно, что для такого скрупулезного анализа исследователь должен располагать стенограммой состоявшегося общения).

Таблица 16

Употребление местоимений участниками диалога «Ленинград—Сиэтл» (в % к общему числу употребления «мы» каждым субъектом высказывания)

	Советская сторона		Американская сторона	
	В	А	В	А
«Мы» — американский и советский народ в совокупности	8	4	3	7
«Мы» - участники телемоста в совокупности	8	5	5	9
«Мы» — или только американский, или только советский	9	39	6	33
«Мы» — или только американские, или только советские участники телемоста	6	5	6	1

Пример 2 Исследование Г. Лассвеллом газеты «Истинный американец»: категорией анализа было отношение газеты к властным структурам трех стран (США, Германии, Японии), единицей анализа было *суждение* относительно правительства, лидеров или политики этих стран, единицей счета было упоминание этих суждений, количество их измерялось натуральным рядом чисел в абсолютном выражении; единицей контекста — отдельное предложение, в рамках которого могло появиться одно или несколько интересующих исследователя суждений.

Пример 3. В исследовании телемоста «Ленинград—Сиэтл» между американской и советской Аудиториями мы получили по одной из задач исследования результаты, приведенные ниже (табл. 17).

Таблица 17

Характеристика задаваемых в ходе телемоста вопросов (в % к числу вопросов, заданных сторонами)

	Советская сторона	Американская сторона

Вопросу предшествовала негативная информация о стране-адресате	18	32
Вопросу не предшествовала негативная информация	82	68

Здесь категорией анализа была оценочная нагрузка задаваемых в ходе обмена мнениями вопросов, единицей анализа — фрагмент текста, совпадающий с вопросом, заданным в ходе дискуссии, и вводной к этому вопросу; единицей счета — натуральный ряд чисел как в абсолютном, так и относительном выражении, единицей контекста — каждый вопрос¹

Пример 4 В исследовании «Общественное мнение» в процедуре, связанной с анализом содержания местных газет, радио и телевидения, в одной из задач мы брали в качестве категории анализа сферу социальной действительности, единицей анализа был фрагмент текста, совпадающий с темой при описании каждой из этих сфер, единицей счета — пространственные (метрические) куски газетных колонок, совпадающие с этими темами, измеренные в условных единицах строкомером, единицей контекста — весь материал.

Инструкция кодировщика

Как правило, перечень категории и единиц анализа, способы оперирования с анализируемым текстом представлены в особом документе — инструкции кодировщика. Основная ее часть составляет перечень категорий и их типологических (или лексических) модификаций. Эта часть обычно называется «кодом». Если продолжить рассматривать пример с такой категорией анализа, как «оперативность», то наш гипотетический код выглядел бы следующим образом

292 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

Оперативность:

1) информация со словом «сегодня», в том числе: » календарные даты; * непредсказуемые события; » остальные случаи;

2) информация о ранее случившихся событиях;

3) информация без указания времени события.

Надо сказать, что реальные исследования редко ограничиваются одной-двумя категориями анализа. Например, исследование информационной телевизионной программы Центрального телевидения «Время» (1984-1987 гг.) оперировало такими категориями: тематика, суждения о роли СССР и США в борьбе за мир, авторство таких суждений, суждения об актуальных народнохозяйственных проблемах СССР, география, степень критичности материалов, род занятий лиц, выступающих в программе, и лиц, упоминаемых участниками программы, жанр.

Теперь понятно, почему кодировщик должен располагать документами, в которых были бы перечислены все модификации характеристик, а также оговорены все правила анализа. Ведь все это трудно запомнить; кроме того, такой текст нужен для решения спорных вопросов. По крайней мере, нулевая отметка в этом исходном материале будет записана.

И еще одно соображение, вес которого трудно переоценить — по правилам, предусматриваемым строгим анализом, автор не может выступать в роли кодировщика. Слишком большой объем информации он держит в уме и иногда принимает решения, исходя из этого обстоятельства. Трудно будет доказать критикам работы, выдерживался ли одинаковый подход к разным текстам, не было ли ситуаций, когда «два пишем — три в уме». Автор должен снабдить кодировщика, а иногда и двух, «маршрутом и компасом» анализа, чтобы они, работая по одной инструкции, пришли к одинаковому выводу. Кроме того, эти документы, действительно, объясняют, как получены результаты, которые явились итогом анализа текста.

Демонстрация инструментария считается одним из первых требований к корректному социологическому исследованию. Дело читателя исследования соглашаться или не соглашаться с авторской интерпретацией результатов, но он, как минимум, должен знать, как эти результаты получены.

Глава 10. Анализ содержания массовой коммуникации

293

Если представить себе конкретную ситуацию, когда кодировщик приступает к анализу выбранного массива газет или садится к экрану телевизора, чтобы отслеживать в тексте определенные характеристики, оговоренные кодом и инструкцией, то нужно предусмотреть еще один документ, в котором кодировщик будет фиксировать свои наблюдения (о возможностях применения на этой стадии компьютера мы еще будем говорить — соображения необходимости контроля за итогами кодировки иногда перевешивают и заставляют работать с реальными

документами, зафиксировавшими итоги кодировки).

Эта фиксация может происходить одним из трех способов.

Первый способ может быть уподоблен работе с библиографическими карточками: на чистый бланк заносятся названия характеристик или числовая нумерация их по коду, эти бланки накапливаются, и затем по мере необходимости суммируется частота появления той или иной характеристики.

Второй способ состоит в том, что предварительно заготавливается массив бланков с отпечатанными на них названиями характеристик (по типу «Листка по учету кадров»). Кодировщику остается в нужном месте вписать обнаруженную им характеристику.

Третий способ — самый экономный, но возможный лишь для решения задач, когда исследователя интересуют лишь упоминания характеристик, но не объемы текста, где эти характеристики встречаются, — когда карточка представляет собой сплошной ряд чисел (совпадающий с общим числом кодов), а кодировщик обводит кружком лишь те коды, которые соответствуют встреченным в тексте характеристикам. Подсчет частоты появления каждой характеристики в целом по массиву будет итогом первичного анализа выбранной совокупности текстов.

По социологическим нормам принято, чтобы один и тот же массив газет и журналов (или текстов радио- и телепередач) обрабатывался двумя кодировщиками. Это повышает надежность полученной информации. Когда анализ не очень сложен, речь может идти об установлении чисто механических ошибок. Иногда, при сложности отнесения той или иной части текста к той или иной единице анализа, текст может быть интерпретирован по-разному, и тогда ошибки возникают из-за недостаточной ясности инструкции кодировщику. Одно из требований к любой методике анализа содержания состоит в том, что она должна быть составлена настолько ясно, чтобы разные исследователи, работающие по одной методике, пришли к одному и тому же выводу.

294 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

Проблемы кодирования видеоряда

В предыдущих разделах мы оперировали примерами из исследований прессы, радио и телевидения практически как равноправными, что нуждается в некоторых пояснениях. Если представить информацию, идущую по каналам СМК, как передачу познавательной и эмоциональной структуры, то надо сказать, что контент-анализ имеет дело в основном с познавательной структурой, поскольку она более «предметна», «объектна», следовательно, более доступна для анализа. Притом, что теоретики радио и телевидения охотно отмечают как несомненно влияющие на эффективность восприятия такие специфические выразительные средства, как звук (шумовые эффекты) на радио, крупный план, ракурс и раскадровка на телевидении, практики анализа содержания не включают/редко включают их измерение в свои программы.

Зависимость восприятия этих переменных может быть выяснена из экспериментов с приемником информации на психологическом уровне. Именно поэтому анализ содержания как метод, отмечающий в каждом сообщении диалектическую связь чувственного и рационального, идет за рациональным, за мыслью.

Обратимся в этой связи к проблеме видеоряда, который, помимо того, что он состоит из планов, кадров и ракурсов, воспроизводит на экране объективную реальность. Как общая методическая платформа для возможностей анализа этой реальности нашим методом может быть представлена такая практическая установка. Можно анализировать то, что поддается однозначной словесной интерпретации. Так, наличие на экране изображения какой-либо социальной реальности практически без трудностей поддается классификации в плане традиционного тематического членения. Иногда такой анализ может существенно обогатить выводы исследователя.

Видеоряд в телевизионной рекламе вообще живет особой жизнью. Иногда даже «вещный» мир кино может восприниматься как реклама. И в этом ничего парадоксального нет. Героя в кино окружает современная ему жизнь. И почему бы в этой жизни не доминировать тем предметам, которые важны для рекламодателя? Действительно, коль скоро киноискусство воспроизводит «вещный» мир, было бы странно, если бы рекламодатели упустили такую блестящую возможность показать в этом мире именно ту «вещь», которую производят они.

Есть множество примеров, которые позволяют говорить об этом как о распространенной практике. Сидней Поллак, американский режис-

хий дом» о том, что появление в этом фильме определенной модели автомобиля как свершения всех мечтаний героя не случайно. Между режиссером и автофирмой был заключен контракт, следуя которому фильм должен был демонстрироваться во всех автосалонах, где была выставлена на продажу эта модель.

Ясно, что такая форма телепродукции, как сериалы, не могла остаться в стороне от указанных тенденций: во-первых, сериалы воспроизводят действительность максимально приближенным к ней способом (кино, например, в огромной степени отличается от других видов искусства именно по этому признаку), во-вторых, они собирают огромную Аудиторию, по своему составу являющуюся заманчивой мишенью для рекламодателя (женская часть населения, на которой преимущественно лежит ответственность за покупки для дома), в-третьих, к рекламе в телесериалах (до, после и внутри) отношение более доброжелательное («сериальность» этого жанра, специальная драматургия, которая предусматривает места врезки телерекламы), чем появление в кинофильме.

Это обычная практика для телесериалов. В телесериале «Жестокий ангел» молодожены едут в свадебное путешествие, и супруг, в прошлом житель Португалии, по сюжету не обремененный излишними ниями, не будучи профессионалом-гидом, проводит настоящую экскурсию по столице, с наименованием стилей архитектуры, датировки строительства памятников и т. д. Туристическая фирма, организующая поездки из Латинской Америки в Европу, несомненно, была в числе спонсоров фильма.

Такого рода примеры отслеживаются скорее традиционным путем — с помощью неспешного многолетнего наблюдения, с помощью досье... Но все же и контент-анализ может быть здесь активным помощником.

Идея определить качество изображаемого объекта на оценочных весах «хорошо — плохо» влечет за собой проблемы интерпретации видеоряда. Действительно, оценка — это такое свойство предмета, при определении которого на правах соавтора активно выступает сам оценивающий. Недаром существуют специальные психологические тесты, когда изображения одинаковых человеческих лиц предъявляются тестируемому на оценку, и они дают этим «личностям» совершенно взаимоисключающие характеристики, что для психолога становится предметом для выводов относительно участников теста. Мы уже говори-

296 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

ли о случаях, когда для выработки решения об оценке изучаемой характеристики приходится прибегать к «методу судей» и в контент-анализе.

Конечно, у изобразительного ряда есть свои возможности воспроизводить реальность, которую Аудитория оценивает однозначно. Вспомним хрестоматийный киноведческий пример, когда изображение актера Мозжухина в кинокадре с тарелкой супа и то же самое изображение актера рядом с гробом интерпретируется Аудиторией по-разному: в одном случае актер воспринимается как комик, в другом — как трагик. Но для анализа содержания это слишком тонкие материи.

Видеоряд в СМК — на телевидении — живет по другим законам. На телеэкране он чаще всего (и тут могут быть проведены параллели между фото в газете) активно интерпретируется. Телекоммуникатор (в любой ипостаси — диктора, ведущего, репортера и т. п.) как раз старается снабдить визуальный ряд оценками, своими качествами. И вот уже в этом может быть обнаружено поле деятельности и для аналитика содержания. Не оказываются ли изображение и словесный комментарий к нему в конфликтном положении? Проблема эта чрезвычайно интересная и разработка ее применительно к телевидению кажется весьма плодотворной.

Вообще контент-анализ телевизионных материалов, помимо обозначенных проблем, имеет и организационные проблемы, связанные с мимолетностью существования этой продукции в эфире. Как правило, если исследование оперирует большим числом переменных, не обойтись без предварительной консервации материала и неоднократного его прокручивания. Иногда исследование осуществляется непосредственно с эфира. Тогда непременным условием становится просмотр материала несколькими кодировщиками, обязательное протоколирование (хотя бы схематичное) эфира, и все равно — количество характеристик, которые могут быть уловлены, уменьшается на порядки...

Таким образом, схематически процесс использования контент-анализа в конкретном эмпирическом социологическом исследовании можно представить так: формулировка задач исследования, определяющих выбор единиц наблюдения и разработку категорий анализа, опера-

ционализация последних, осуществляемая в инструкции кодировщику, перевод анализируемого текста в совокупность единиц анализа, подвергаемую счету, представление частотного распределения переменных, статистическая обработка и интерпретация результатов. Часть этого пути мы уже прошли.

Проблемы машинной обработки информации

Здесь мы должны коснуться возможностей машинной обработки материалов способом контент-анализа. Из всех возможностей контент-анализа, которые суммированы в группах I и II, ЭВМ можно поручить те задачи анализа текстов, когда в качестве единицы анализа выступает слово. Когда мы говорим, что речь идет о достаточно ограниченном наборе слов, мы имеем в виду ограниченность с точки зрения человеческого мышления. Память компьютера оперирует списком, состоящим из тысяч слов, но машинный анализ текста возможен, когда эти тысячи слов заложены в память ЭВМ. И тогда машина при обработке текстов занимается ни чем иным, как подсчитывает число материалов, в которых встречаются слова, интересующие исследователя. Подобные операции находят все большее применение, и предложениями провести такой анализ уже пестрят рекламные странички профессиональных журналов. Самое большее, чего можно ожидать от компьютера в плане усложнения задач, — выявление связки ключевых слов с близлежащими прилагательными, лексические цепочки. Иногда это вполне исчерпывающая задача для исследователя, и скорость считывания информации компьютером делает его незаменимым. Прибавим сюда возможности сканирования рукописного текста.

Более сложные случаи, когда речь идет о генерализации вывода, не обеспеченного симметричным рядом известных слов, пока неподвластны компьютеру. Другое дело, что экран компьютера может выступать в роли машинописного листа фиксации результатов, к которым приходит кодировщик. Но и тут существует соображение контроля за этим выводом. Думается, именно возможность контроля пока сдерживает применение компьютера в таком качестве.

Вспомним, как все это начиналось. Группа ученых Гарвардского университета в США (руководитель Ф. Стоун) в 1961 г. начала разработку принципов машинной обработки материала, проведя серию анализов самых различных текстов: газет, сочинений членов малых групп, программных речей, произнесенных кандидатами на президентский пост от демократической и республиканской партий США, документов личного характера (писем, дневников, автобиографий)¹.

С самых первых попыток использования электронно-счетных устройств для работы с текстом становились ясными преимущества и не-

298 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

достатки обработки текстового материала с помощью машин — они обеспечивали адекватность анализа огромных текстовых материалов, но требовали огромных усилий по составлению программы — собственно «словника», с учетом всех синонимических вариантов понятий, которые надо будет отыскивать в этом море пропускаемых через машину слов.

Авторы отлично понимали перспективы развития компьютерного дела — их размышления о том, что наборная клавиатура, связанная с компьютером, будет обычной принадлежностью школьного класса и делового офиса учителя, бухгалтера, психотерапевта, библиотекаря (ясно видно, что эти размышления относились к дореволюционной эпохе — до революции, связанной с изобретением персонального компьютера), звучат сегодня, как предвидение. Но для того чтобы выполнять все эти ожидаемые операции, нужно было, чтобы компьютер мог различать не только слова, но и смысл более пространственных языковых единиц. Для этого нужно было решение проблемы синтаксического анализа. К сегодняшнему дню частично такие проблемы решены, коль скоро мы доверяем своему компьютеру — при наличии в нем специфических программ — проверку ошибок набранного текста.

С тех пор машинный метод обработки текстовых массивов все больше находит себе применение. Уже через десять лет после этого пионерского проекта Стоуна и его коллег практически повсеместно стали осуществляться проекты контент-аналитических исследований с применением ЭВМ.

Как ни странно это покажется на первый взгляд, именно пример с машинной обработкой текстов иллюстрирует очень важную для понимания сущности контент-анализа мысль. И в другом месте учебника эта мысль не прозвучала бы так явственно. Анализ содержания, как метод, не обладает магическими качествами — вы не получите из него больше, чем вложили. Ес-

ли нечто значительное, важное, необычное не предусмотрено процедурой, то оно не появится в результате анализа, каким бы сложным и кропотливым он ни был.

Выбор единиц наблюдения

Даже только начинающие овладевать методом контент-анализа исследователи начинают с вопроса: *сколько* текстов надо исследовать, чтобы исследование считалось корректным?

Вопрос этот вполне логичен. Методология многих наук основана на том, что целое описывается по его части. Например, такая отрасль социологии, как зондирование общественного мнения, смогла встать

Глава 10 Анализ содержания массовой коммуникации 299

на индустриальные рельсы не прежде, чем для институтов, специализирующихся на таком зондировании, был решен вопрос научной выборки, была решена проблема, как добиться «надежных обобщений при интенсивном изучении относительно небольшого числа случаев». Реально выборка представляла возможность экономично, при большой скорости проведения работ, профессионально провести опрос, который зачастую дает более верную информацию, чем сплошное обследование.

Главное, что мы должны себе представить, это то, что существуют различные типы выборок и далеко не все из них контент-аналитик сможет применить на практике. Не последняя проблема — доступность материала. Хотя библиотеки многих стран уже давно озаботились сохранностью продукции СМК для потомства, пробелов здесь множество. Как правило, сохраняются только самые престижные газеты. Особенно остро стоит указанная проблема по отношению к продукции радио и телевидения. Все это может послужить естественным ограничителем при общей разработанности технологии выборок.

Существует большой класс выборок *репрезентативных*, т. е. таких, которые претендуют на то, чтобы быть представительными для более широкой совокупности. В этом классе выделяются две группы. *Первая* — выборки *квотные*, когда необходимо обладать предварительной информацией обо всей совокупности единиц, из которой производится отбор. В том случае, если речь, например, идет о конкретной стране, нужно знать количественное распределение населения в каждом регионе, распределение этого населения по возрасту, полу, образованию или другой характеристике, которая, по мнению исследователя, влияет на то конкретное явление, которое он изучает, — например, потребление средств массовой коммуникации.

Понятно, что для аналитика содержания такая возможность отпадает. Всякий раз исследователь начинает с «белого листа». Ему как раз и надо знать распределение характеристик текста; это не те достаточно определенные характеристики населения, как пол, возраст и пр., которые для того или иного региона могут считаться постоянными, они, действительно, для больших совокупностей людей меняются мало, а если и меняются, то эти изменения тут же становятся известными соответствующим статистическим органам, поскольку информировать социум о таких изменениях — их работа.

Существуют и другие выборки в классе репрезентативных — это *вероятностные, или случайные выборки*. Их построение основывается на том факте, что если для каждой единицы генеральной совокупности,

300 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

например, населения всей страны, будет выдерживаться равновероятная возможность попасть в число отобранных для исследования, т. е. конкретных людей будут отбирать случайным образом, то такая выборка будет репрезентативна для всего населения страны.

Другой класс выборок — *типологическая* выборка — в ходе исследования говорит нам, что наблюдаемое нами в обществе явление *есть*, оно при этом имеет определенные, зафиксированные в ходе нашего исследования характеристики (хотя может этими характеристиками и не исчерпываться).

Говоря о репрезентативных выборках, мы остановились на том, что один из подвидов их — и только он один — применим в контент-аналитических исследованиях. Но здесь вероятностная, или случайная выборка, — а это как раз тот самый подвид — приобретает некоторые особенности, с которыми специалист не может не считаться. В самом деле в случае с исследованиями общественного мнения мы имеем дело с объектом, протяженным в пространстве, скажем, с населением страны. Как ни сложно оперировать с таким объектом (или, как говорят социологи, с генеральной совокупностью исходных единиц), социологи, установив определенную ступенчатость отбора для разных характеристик, обеспечивают для каждого человека, входя-

щего в эту генеральную совокупность, искомую равновероятную возможность попасть в выборку.

В случае с исследованиями содержания прессы мы имеем дело с объектом, протяженным во времени. Что тут считать генеральной совокупностью? Всю совокупность текстов с первого дня существования газеты? Десятилетие? Пятилетие? Год? Другими словами — если мы возьмем эмпирическую выборку Гэллапа в 1500 человек за образец и будем строить свою выборку текстов в 1500 единиц (пока отвлечемся от того, что здесь считать единицей: это с людьми все ясно, а с текстом, как говорится, возможны варианты — рассматривать можно отдельные дни/номера газеты целиком или отдельные материалы), то реально мы должны промерить все тексты гигантским циркулем, «шаг» которого будут составлять эти 1500 единиц, от сегодняшнего дня в прошлое. Сделаем пять гигантских шагов (или двадцать пять), а потом пойдем в обратном порядке — возьмем в отмеренном пространстве каждую пятую единицу (или двадцать пятую) и получим идеальную случайную выборку.

Но — где остановиться циркулю? В пятой точке или двадцать пятой? *Это всегда произвольное решение исследователя.* Иначе говоря — определение границ генеральной совокупности, из которой будет про-

Глава 10 Анализ содержания массовой коммуникации 301

изведена выборка, — это авторитарное решение исследователя, и никто ему подсказать здесь не сможет. На его выбор должно влиять одно тактическое соображение — его выборка репрезентативна для всего выбранного временного интервала, но не для отдельного периода внутри этого интервала. Другими словами, если для исследования выбраны 1500 текстов газеты с определенным интервалом внутри периода 1963-1966 гг., то результаты будут относиться ко всему этому периоду, но не к маю 1964 г.

Каковы должны быть эти временные границы, зависит от программы исследования. Ясно, что логика' определения временных границ должна быть одной для выяснения воздействия текстов на Аудиторию, процесса, который по самой своей сути является долговременным, и другой — для снятия картины деятельности источника, которая может быть и одномоментной; одной — когда само исследование замышляется для того, чтобы внести коррективы в сегодняшнюю деятельность источника, но совершенно другой в случае с историко-сравнительными исследованиями.

Во всех случаях, когда речь идет о долговременном процессе, повышается необходимость репрезентативных выборок со случайным отбором единиц наблюдения. Вспомним исследование, связанное с изучением языка идеологий в мировой прессе. Для анализа брался каждый номер престижных газет нескольких стран, вышедший первого и пятнадцатого числа каждого месяца. Случайность этого отбора уравнивала источники, с точки зрения частоты употребления в них политических символов. В этом смысле справедливо замечание, что большой временной отрезок для отбора и сам механизм случайного отбора (а это мог быть каждый второй и шестнадцатый номер газеты и т. п.) уравнивали источники и в этом смысле сделали надежными выводы исследования: они были характерны для всего анализируемого периода деятельности источника. Такой случайный отбор уравнивал газеты еще в одном отношении. Известно, что в газетах разных стран существенно разнятся номера в зависимости от дня недельного цикла. Когда газеты отбираются на большом временном отрезке случайным образом, возрастает вероятность того, что в выборку попадут номера газет разных дней недели.

Чтобы отразить в выборке недельную цикличность, столь характерную для деятельности СМК, у контент-аналитика есть уже опробованный метод «конструирования» недели (авторы этого метода — Р. Джоунс и Р. Картер). По этому методу в годичном выпуске газет отмечаются все выпуски в понедельник, вторник и т. д. Затем берется

302 Часть III. Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

каждый десятый выпуск из числа выпусков в понедельник, каждый десятый выпуск из выпусков во вторник и т. п. Сконструированная таким образом неделя будет репрезентировать весь год, выбранный для анализа. Надо сказать, что этот вывод не голословен: исследователи, рекомендовавшие подобный подход к отбору единиц для анализа, в ходе своих сравнительных исследований показывали, что точно такие же результаты получаются, если анализировать весь материал за год сплошь.

Но начинающий аналитик содержания, как и его оппоненты, должны отчетливо сознавать, что в таком случае выводы его исследования относятся к этому обозначенному как осно-

вание для выборки году, но не к каждой неделе в отдельности.

• И все-таки вопрос «сколько» остается. И здесь мы опять обращаемся к изначальным задачам исследования: если мы анализируем разнородный материал, например, совокупный теле- или радиодень, с их разнообразием рубрик, или весь номер газеты, где есть информационные и очерковые материалы, редакционные статьи и теоретические «подвалы», справочные материалы и уголок юмора, надо выбирать больший объем; если в этой совокупности мы имеем дело с отдельной передачей или жанровым куском газеты как с объектом анализа, мы ограничиваемся меньшим объемом.

И здесь самое место «закрыть» еще один вопрос: о единицах, которые мы выбираем, — дни (выпуски) или отдельные материалы. Согласимся, что разница существенная — проанализировать 1500 газетных выпусков или 1500 отдельных материалов. Исходя из тактики случайного отбора, это должны быть отдельные материалы: только они образуют совокупность, уменьшение которой в тысячу или в десять тысяч раз (как в опросах общественного мнения) делает посильным, а значит, и осуществимым анализ текстовой продукции.

Но тактика вероятностного, случайного отбора требует, чтобы исходные единицы были, образно говоря, хорошо перемешаны: единицы должны иметь *равновероятную* возможность попасть в выборку, это обязательное условие такого отбора. При отборе опрашиваемых случайным методом социологи часто пользуются списком избирателей, где алфавитный принцип списка существенно «перемешивает» насе-

Глава 10 Анализ содержания массовой коммуникации 303

Если обсуждать с этой точки зрения текстовую продукцию СМК, то мы убедимся, что она существует в виде устоявшихся многоступенчатых структур: каждая полоса газеты имеет сложившуюся структуру информации (по тематике, по локальности, по расположению официальных материалов и справочных документов). Это же относится и к телевидению.

В таком случае отбор отдельных материалов может привести к значительным систематическим искажениям. Как правило, контент-аналитики, оперируя сравнительно небольшим искомым числом отдельных материалов (сопоставимым с вышеуказанными 1500-500 единицами), случайно отбирают их в пределах одного теледня или одного выпуска газеты. Примеры со сконструированной неделей, о которой мы говорили, или с отбором каждого первого и пятнадцатого номера каждой газеты на протяжении десятилетий в исследовании языка политической пропаганды могут служить тут иллюстрациями.

Все вышеизложенные соображения о сложности обоснования выборки в контент-аналитических исследованиях объясняют, почему на практике за всю историю применения этого метода исследователи — авторы одноразовых, эпизодических «замеров», «зондажей» содержания СМК объясняют свою выборку на уровне здравого смысла: доступностью единиц наблюдения, возможностью изучить данный объем в короткий срок и т. д.

Практически за этим стоит то, что аналитики всякий раз имеют дело — за редкими исключениями — с *типологическими* выборками: они скрупулезно констатируют, что в деятельности источника есть достаточно короткий, точно ими фиксируемый отрезок времени. Можно сформулировать несколько методических правил, которые позволят начинающим аналитикам содержания определиться со своей выборкой.

Прежде всего, исследователь должен учитывать реальную периодичность, цикличность, ритмичность в деятельности анализируемых СМК или отдельных газет, радио- и телеканалов. Ясно, например, что при анализе передач, одна из которых выходит в эфир только раз в месяц, а другая несколько раз в день (информационные выпуски), мы должны будем предусмотреть — если нас интересует их сравнение — такой промежуток времени, чтобы обе эти передачи были представлены в нем равновесомо. Поможет принять тут правильную тактику такое методологическое объяснение, что чем чаще воспроизводятся в деятельности источника какие-то характеристики (а комплекс определенных характеристик программы «Время» воспроизводится, например,

304 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

ежедневно), тем меньше единиц для наблюдения за этим источником нужно выбрать по сравнению с другим источником, характеристики которого воспроизводятся реже.

С учетом такого поведения реальных характеристик содержания исследователь, включающий в одну программу исследования до десятка признаков, берет достаточно большой отрезок времени, чтобы подстраховаться. В случае с ежедневной газетой, информационной

программой и т. п. это, как правило, два-три месяца.

Если исследователя заинтересует какое-либо конкретное событие, происходящее сегодня в мире, и информационная политика нескольких источников по освещению этого события, то потребуются сплошное наблюдение за всеми источниками в сроки, максимально совпадающие с самим событием. Если мы вспомним исследование газеты «Истинный американец», то пропуск какого-то номера за исследуемый период дал бы великолепную возможность адвокату подследственных оспорить выводы экспертов. Или вообразим, что мы исследуем освещение ведущими телеканалами России кризиса в Косово. Ясно, что исчерпывающий ответ на вопрос, как освещали этот конфликт ОРТ, РТР, НТВ и т. д., мы получим, если в поле зрения попадет весь временной отрезок этого конфликта.

Следует предусмотреть чисто организационные моменты. Сегодня нашелся заказчик, который заказывает вам исследование информационного источника, и, как всегда в таких случаях, результаты ему требуются «вчера». Сколько вам понадобится времени, чтобы разработать программу исследования, осуществить собственно анализ, написать комментарий и сдать отчет заказчику? Тогда проблема срока наблюдения за объектом приобретает совсем другой характер. И ничто тут не заменит опыта исследователя, а также его знания всех элементов, из которых состоит исследование. К следующему такому элементу мы и переходим.

Полевой этап исследования

Получению результатов предшествует большая работа, собственно социологическое «поле» — сбор информации, обработка, и только после этого — написание отчета. Чаще всего именно последняя стадия становится известной широкой научной общественности, и лишь отдельные фрагменты предшествующей работы попадают в поле ее зрения. Методические работы, воспроизводящие и объясняющие инструментарий исследования, его средства и способы добывания научного знания, рассчитаны, как правило, на более узкую Аудиторию профес-

Глава 10 Анализ содержания массовой коммуникации 305

сионалов, издаются малыми тиражами, быстро становятся библиографической редкостью.

Вот почему возникает необходимость обсудить некоторые проблемы профессиональной «кухни» контент-аналитика. Это не заменит специальной работы для каждого конкретного исследователя, когда он окажется на соответствующей стадии, — скорее, это будет акцент на самом важном для данного этапа.

Формулировка задач, которые поставил перед собой исследователь, тесно увязывается в самом исследовании с теми способами получения социологической информации, которые мыслятся самим автором как наиболее адекватные. Образно говоря, социологический инструментарий — это та узда, которой сдерживается воображение социолога. Ставя перед собой определенную задачу, он должен «примерить» ее на способы решения.

Далее в рассуждениях автора должен появиться сам объект исследования: исследователь описывает этот объект — информационный источник в определенных границах его деятельности, обосновывая отбор единиц наблюдения. Следующий шаг — составление кода и инструкции к нему. Эти документы разрабатываются в тесном взаимодействии со специалистом, который будет осуществлять обработку полученной информации на ЭВМ. Чем в большей степени построение документа, на котором будет фиксироваться исходная информация, будет соответствовать правилам ввода информации в компьютер, а также правилам ее дальнейшей агрегации, тем меньше затрат вам потребуется на этой стадии.

После составления кода требуется специальная стадия — *проверка кода на соотносимость результатов (reliability)*. Как правило, эта стадия состоит в том, что исследователь предлагает для анализа по данному коду один и тот же текст нескольким кодировщикам и проверяет, единообразно ли они используют код и насколько сходятся их результаты. (В профессиональной литературе термин «*reliability*» переводится также как «надежность» и «устойчивость». Существуют исследования, посвященные общим проблемам соотносимости/надежности)¹.

306 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

Другой вариант проверки — повторно дать закодировать этот же текст нескольким кодировщикам по истечении определенного промежутка времени. Цель в данном случае та же: посмотреть на идентичность анализа, так сказать, «во времени и в пространстве».

Все необходимые поправки и изменения, которые еще можно будет предусмотреть в ко-

де и в инструкции к нему, следует делать именно на этой стадии. Как только начнется само исследование, т. е. работа большого коллектива кодировщиков над текстами, вошедшими в выборку, поправки будут означать сбой в работе. Инструкции уже напечатаны, кодировщики проинструктированы — работу придется начинать заново.

Пока же «снимаются» все вопросы кодировщиков, оттачиваются примеры, которые должна содержать инструкция¹.

Так, в исследовании российской прессы на предмет ее отношения к лидерам и фракциям Госдумы, на которое мы уже ссылались, в инструкции приведены были примеры газетных текстов, содержащих *оценку* тех или иных лидеров. *Позитивная оценка С. Шахрая как лидера определенной фракции*: «Пока же преимущество в искусстве ведения судебного спора явно на стороне президентско-правительственной команды. Во-первых, она хорошо подобрана и в ней четко распределены роли. Впереди официальные представители — *Сергей Шахрай*, Юрий Батурин и Олег Кутафин. Все трое — юристы со степенями, хорошо освоившие приемы публичного спора. И психологическая уравновешенность у них тоже на высоте»². *Негативная оценка В. Жириновского и его фракции*: «Кроме Егора Гайдара, предстоящие выборы могут принести большое разочарование и *Жириновскому и его ЛДПР*. Некогда мощнейшей партии сегодня симпатизирует лишь 6,6 % голосов. Очевидно, имиджу Жириновского не помог пролитый в сражении с Б. Немцовым апельсиновый сок. Да и в целом скандальностью наших людей теперь удивить крайне трудно, хотя тяга к ярким

Глава 10 Анализ содержания массовой коммуникации 307

Мы специально привели эти примеры — здесь установки руководителя исследования оказалось недостаточно, и некоторые кодировщики оценили второй пример как *сбалансированную оценку В. Жириновского*. Недаром в итоге выяснилось, что степень совпадения мнений кодировщиков в той части исследования, которая касалась фиксации оценок, равнялась 88% (76%, когда речь шла о сбалансированных оценках, 89 %, когда речь шла о позитивных оценках, 91% — нейтральная подача, 92 % — негативные оценки).

И это притом, что процент совпадения решений кодировщиков по количеству материалов и абзацев с интересующими исследователя субъектами достигал 96-94 %. Чтобы представить себе детализацию проблем в тексте инструкции, приведем начало инструкции к этому исследованию: «Кодировщик читает всю газету целиком, чтобы не пропустить упоминания интересующих исследование Субъектов/ Объектов анализа, которые перечислены на карточке для кодировки. Кодировка начинается с того, что выписывается дата и номер газетного выпуска и число материалов с упоминаниями. После того как на отдельном листке выписаны заголовки всех материалов, где встретились эти упоминания — чтобы не упустить ни одного из них — приступаем к анализу каждого из этих материалов. Для этого требуется более скрупулезное, внимательное, чем на первой стадии, чтение каждого из этих материалов». И далее подробно объясняется каждая характеристика, даются примеры, объясняются способы фиксации результатов (если обработка результатов ручная) и т. д.

Более сложная процедура оценки работы с кодом — это *проверка результатов на их обоснованность (validity)*¹.

Общая идеология, связанная с проблемой обоснованности в социологических методах (в специальной литературе можно встретить и языковую кальку «валидность»), выражается в том, что исследователь предоставляет проверяемые доказательства, *что* именно, *какую* характеристику он измеряет.

Хрестоматийным примером в этих случаях является ссылка на такой измерительный прибор, как часы. Исправные, не останавливающиеся часы — надежный инструмент регистрации времени. Если же мы не знаем, по какому часовому поясу выверен тот или иной часовой

308 Часть III. Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса
механизм, то его точные показания для нас бесполезны: мы не знаем, какое именно время он измеряет; эти часы, как инструмент, не обоснованы¹.

Результаты анализа будут считаться обоснованными, если методика анализа замеряет в массиве текста то, что предполагалось замерять.

Американский специалист в области контент-анализа У. Даниельсон приводит на этот счет такой пример. Допустим, вы фиксируете заметки, которые определяете как информацию о преступлениях, но действительно ли эта информация помещается в СМК для того, чтобы поведствовать о преступлениях? Исследователь, отвечая на этот вопрос, должен обосновать свое

определение и преступления, и заметки о таковом. Ему придется сказать, что в эту группу он относит происшествия, которые расцениваются юридическими властями или общественностью или, наконец, прессой как криминалистические по природе, а не как шалости подростков или результат паники. Иногда приходится прибегать к соображениям здравого смысла по принципу «широко известно...». Главный принцип — чтобы не было большого разрыва между категориальной сеткой и эмпирической действительностью.

Именно здесь мы должны упомянуть характеристику контент-анализа, которая еще не привлекалась нами для его описания, точнее, речь идет о следующем ограничении: анализ работает только с «открытым» (*manifest*) содержанием. Лассвелл употреблял этот термин по контрасту с содержанием «скрытым, подразумеваемым» (*latent*). «Мы расцениваем содержание как открытое, — писал он, — если слова интерпретируются так, как они понимаются большинством носителей данного языка»².

Обычно в качестве примера этой характеристики используют объяснение и на уровне здравого смысла, и в сугубо научной парадигме. Контент-анализ не может работать на значениях и смыслах скрытого, второго плана, он будет оперировать содержанием, что называется, находящимся «на поверхности».

Глава 10 Анализ содержания массовой коммуникации 309

Действительно, если представить множество жанров, выстроенных по мере того, насколько адекватно они воспринимаются потенциальной Аудиторией, одинаково понимаются ею, то информационная заметка из СМК окажется на одном конце, а мистическая поэма со множеством скрытых смыслов — на другом (поскольку вариабельность прочтения ее разными людьми возрастает многократно). Контент-анализ работает с теми текстами, вероятность одинакового прочтения которых очень высока. И это не случайно. Содержание СМК потому (в том числе) и является массовым, что оно рассчитано на максимально возможное одинаковое его понимание. В этом его природа. И анализ содержания как методика его изучения «снимает» именно этот уровень значений. Все остальное для него — «от лукавого».

Именно поэтому и нужны тесты на обоснованность кода — *что* понимается разными кодировщиками под значением текста и *что* говорит нам об алгоритме «декодирования» этого значения предлагаемая для исследования инструкция.

Один из тестов на обоснованность результатов, который, судя по специальной литературе, использовался неоднократно, состоит в том, что исследователь, исходя из определенным образом меняющегося содержания, предсказывает, что измерение другого периода покажет точно такое же соотношение характеристик.

Полевая стадия исследования, как никакая другая, связана с такими характеристиками исследования, а значит, и его программы, как организационные его параметры — этапы исследования, сроки исполнения, способы обработки, задействованные в исследовании исполнители, финансовые затраты. Зависимость содержательных характеристик и финансовых затрат огромна. Финансирование социологического исследования никогда не бывает абстрактным — чаще всего средства адресуются конкретным проектам. В таких случаях само обоснование исследования — некоторая гарантия финансирования работы. Более того — в последнее время многие проекты защищают свое право на существование на конкурсной основе. Программа исследования тут вполне способна показать товар лицом.

Интерпретация результатов

Сравнение характеристик текстов разных каналов

Мы получили результат анализа содержания, который можно выразить как частотное распределение значений переменных, характеризующее совокупность анализируемых сообщений.

310 Часть III. Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

Когда мы говорим, что подсчет частоты появления каждой характеристики будет лишь первичным анализом текстов, мы отнюдь не хотим умалить самоценность количественно выраженных результатов исследования. Наоборот, для социолога, автора исследования, эти результаты — важный этап в исследовании. Тем не менее, цифры — это, конечно, не самоцель. Они начинают новую жизнь в комментариях. Комментарий — не простое дело. О каждой цифре нужно сказать, «много» это или «мало». А как известно из расхожего анекдота, даже о зале, заполненном на 50 %, можно сказать двояко — «зал был наполовину полон» или «зал был наполовину пуст».

Наиболее простой путь для комментатора — это найти (предусмотреть заранее) возможность *сравнить* полученные им результаты. С чем? Наиболее очевидны такие возможности.

Если мы рассмотрим пример с оперативностью материалов в городской газете, которые были проанализированы в ходе осуществления проекта «Общественное мнение», мы получим определенное соотношение разных степеней оперативности (в % к общему количеству материалов): сообщение о событии дается в день свершения — 1, на другой день после его свершения — 14, через два-семь и более дней после свершения — 9, сообщение касается события, дата которого не указывается — 76.

Комментарий тут может быть очень ограниченным. Распределения материалов для идеального типа газеты, с точки зрения оперативности, нет. Можно отметить, что мала доля абсолютно оперативных материалов — но ясно, что технологически газета имеет ограниченные возможности для такой оперативности, хотя сегодня, после того как газеты перешли на компьютерный набор, можно рассчитывать на большие доли материалов с этим признаком; можно отметить, что велика доля материалов, абсолютно лишенных информационного повода (именно это стоит за цифрой «76»), но как быть с функциями местной газеты, которая дает очерковый материал, литературные странички, в которой не исключены «уголки» чисто развлекательного материала и даже кроссворды...

В этом же исследовании были получены результаты по областной партийной и областной молодежной газете. Комментарий тут значительно обогащается. Появилась у анализируемых каналов еще одна характеристика, сравниваемые газеты разного статуса — городского и областного. Может быть, этим объясняется увеличение абсолютно оперативных материалов в областных партийной и молодежной газетах? Может быть, за этим стоит разное количество штатных сотруд-

Глава 10 Анализ содержания массовой коммуникации 311

ников, которые обеспечивают полосу наиболее оперативными материалами?

Кроме того, здесь мы получили возможность сравнить разные по принадлежности каналы: областную газету — орган обкома партии и областную газету — орган обкома комсомола. В молодежной газете материалов, помещаемых на другой день после свершения события, в два раза меньше. Что за этим стоит? Если речь идет о местных материалах, может быть, в областной молодежной газете в большей степени относятся к моменту оперативности как к престижному и стараются не включать подобные материалы в выпуски или предпочитают не говорить о дате вообще, рискуя сделать материал неоперативным. Последнее, как это ни парадоксально звучит, представляется психологически вполне вероятным, объяснимым. Назвать «почтенный» возраст информационного повода — значит расписаться в собственной неоперативности, в отличие от тех случаев, где дата не названа.

Если материалы, помещаемые в этих газетах на другой день после свершения события, — это перепечатки из центральных газет, то, может быть, молодежная газета намеренно дает их меньше, оставляя место для собственных — пусть совсем неоперативных — материалов, например, очерков, портретных зарисовок и т. п.? Может быть, тогда следует сравнить выход в единицах продукции — собственной, без перепечаток — на одного сотрудника областной партийной и областной молодежной газеты?

Вот на какие интересные размышления могут привести цифры, когда они появляются в сопоставимых рядах. А вышеприведенные вопросы вполне актуальны для сегодняшнего социологического исследования. Осталось только найти спонсора, чтобы его провести.

Обратимся также к весьма красноречивому примеру — исследованию трех коммерческих телесетей США. Осенью 1978 г. были проанализированы все телеролики, содержащие рекламу этих телесетей в течение недели, что составило 653 рекламных сообщения. Контент-анализ этих сообщений содержал мониторинг целого ряда характеристик. Один пример демонстрирует возможности комментария, когда анализ имеет дело с разными информационными каналами (табл. 18).

В некоторых случаях разница между телесетями довольно значительная. Чем это можно объяснить? Поскольку выявление причин не входило в число задач самого исследования, мы можем просто пофантазировать. Чем объясняется преобладание рекламы еды на Эй-Би-Си? Нет ли тут каких-либо тесных связей с одной фирмой? Не проявляется ли эта связь в других особенностях вещания на этом канале?

Таблица 18

Продукты, рекламируемые телесетями ABC, NBC, CBS (в % ко всем рекламным сообщениям)

	AB	NB	CBS
Еда	30	38	29
Гигиена и косметика	20	14	15
Все для дома	9	16	12
Автомобили, ремонт	4	5	4
Досуг	19	12	25
Телепрограммы, каналы СМТ	13	8	11
Разное	5	8	4

Нет ли крена в благоприятном освещении этой фирмы в новостных или любых других (помимо рекламных) передачах этого телеканала? Конечно, без достаточных оснований выдвижение таких гипотез выглядит нарочитым, но это вполне оправданный ход для поиска факто-ффов, объясняющих те или иные диспропорции в содержании.

Сравнение характеристик текстов разных средств информации

Аналогичную пищу для размышлений мы получим, если сравним анализируемый источник информации с другими средствами коммуникации. Ведь известно, что природные характеристики каждого средства накладывают определенные ограничения на форму сообщения. Сравним общие объемы вещания по разным типам информации в рамках радио и телевидения в январе—феврале 1990 г. (табл.19).

Таким образом, благодаря проведенным вовремя контент-аналитическим исследованиям советского радио и телевидения (группа анализа эффективности телевидения, факультет журналистики МГУ), мы располагаем сегодня информацией, какими они были в последнее десятилетие XX в.; при необходимых финансовых затратах эти исследования могли бы быть воспроизведены для сравнения с российскими радио и телевидением начала XXI в.

Таблица 19

Доля передач разных типов в целом на Всесоюзном радио и Центральном телевидении (в % к общему объему вещания)

	Все- союзное ра-	Цен- тральное теле-
Информативные пе- редачи	28	41
в т. ч. новости	5	5
Художественно- культурологические переда-	56	30
в т. ч. кинофильмы	-	16
радиоспектакли	5	-
Развлекательные пе- редачи	8	6
Спортивные передачи (помимо спорта в новостях)	-	6
Учебные передачи	-	10
Передачи для детей	8	7
Религиозные передачи	-	-

Реклама (в т. ч. анонс-передачи)	1	1
----------------------------------	---	---

Пожалуй, наиболее яркая примета времени — это отсутствие в тот период рекламы и религиозных передач. Сегодняшний исследователь должен будет решить для себя непростой вопрос, куда относить телесериалы. В любом случае, сравнение тут сделать легко, потому что тогда и их на телевидении не было.

В принципе эта проблема обращает нас к очень важной постановке вопроса: когда чего-то нет в информационном канале, означает ли это, что и в реальной социальной жизни этого нет? Пример с сериалами — самый простой.

На этот счет не может быть двух мнений: мы не можем считать свидетельством отсутствия чего-либо в реальности, если это *не отражено в СМК*.

314 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

Сравнение характеристик текста с установками Издателя

Мы уже говорили, что для ряда задач наличие представления об идеальном типе газеты, радио- или телеканала, выраженного количественно, сняло бы для контент-аналитика массу проблем, К сожалению, такое представление возможно лишь на теоретическом уровне.

Но для ряда задач можно получить фундаментальную основу — в некотором роде аналог рекомендациям, системе требований на этот счет Издателя. Ничем иным, кстати, не являются каноны американской журналистики, которые считаются набором чисто профессиональных требований к информационному процессу и которые, по сути дела, подвигли цитируемых нами американских исследователей проверить, в какой мере американские газеты различают редакционные ориентации и чисто фактографические материалы.

И это было достаточно выигрышным моментом в процессе интерпретации данных, полученных контент-аналитиками в том исследовании.

Но такая ситуация — достаточно редкая. Однажды, в далекие «застойные» времена, когда деятельность прессы в нашей стране была под пристальным вниманием партийных органов и на этот счет существовали тексты специальных постановлений, группе анализа эффективности телевидения факультета журналистики МГУ (1984 г.) удалось сопоставить количественное распределение внимания информационной телевизионной программы «Время» к актуальным народнохозяйственным проблемам с тем же набором проблем, обозначенным в партийных документах, в речах руководителей государства и т. д. В частности, предварительно был проведен контент-анализ речей руководителей государства, членов ЦК КПСС на встречах с избирателями в период предвыборной кампании по выборам депутатов Верховного Совета СССР с 18 февраля по 2 марта 1984 г., с тем, чтобы иметь своеобразный рейтинг актуальных проблем, как он выстраивается в программных документах руководства страны. Это отражено в табл. 20.

В ходе контент-анализа программы «Время» в период с 22 марта по 20 июня 1984 г. (т. е. 90 телевыпусков программы) фиксировалась частота упоминания этих проблем в материалах программы, а также характер соотнесения их с действительностью (подавались ли эти проблемы как уже решаемые на конкретном предприятии, в отрасли, в области, в регионе и т. п.; сообщались ли факты о реальном воплощении проблемы в жизнь, или проблемы упоминались только как настоятельные, требующие своего решения в ходе дальнейшего развития хозяйства страны). Итоговая картина отражена в табл. 21.

Таблица 20

Рейтинг актуальных проблем в программных документах (в % к общему числу проблем)

1	Проблемы интенсификации производства, более эффективного использования уже имеющегося производственного	3
2	Проблемы совершенствования планирования и системы управления, хозяй-	2
3	Проблемы, связанные с результатами производства	2
4	Проблемы ускорения научно-технического прогресса	1

Таблица 21

Распределение внимания Коммуникатора к группам проблем

(в % к числу упоминаний проблем)

	Интенсификация производства в т. ч. факты реального воплощения высказывания о желательности реше-	4
	Совершенствование хозяйственного в т. ч. факты высказывания о желаемом	2
	Результативность производства в т. ч. факты высказывания о желаемом	6
	Ускорение научно-технического про- в т. ч. факты высказывания о желаемом	4

Распределение внимания Коммуникатора к отдельным группам проблем практически соответствует распределению по группам проблем-эталонов. Тем не менее, можно заметить, что доля проблем, связанных с интенсификацией производства, приближается к половине всех упомянутых проблем. Очевидно, что информационный процесс идет в данном случае за реальностью, где заведомо труднее решить, например, проблемы результативности.

Сравнение деятельности источника в динамике

Количественные результаты исследований наиболее наглядны в исторической перспективе. Так, если удастся проанализировать деятель-

316 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

ность какого-либо источника через несколько лет, несколько десятилетий, можно себе представить, какую бесценную информацию мы получаем об изменившемся времени, о постоянных и переменных величинах в журналистском деле. Чтобы это утверждение не прозвучало слишком голословно, сошлемся на более широкую социологическую практику. Сравнение, например, данных об опросах общественного мнения по какой-то проблематике в динамике (т.е. когда в качестве вопроса фигурирует одна и та же проблема) всегда является весомым аргументом в констатации изменений в общественных настроениях.

Социологи широко используют и так называемые «панельные» опросы, исследование, когда у одной и той же группы людей выясняют, например, отношение к радиопрограммам несколько раз за определенный временной отрезок. В этом смысле справедливо мнение, распространенное среди социологов, что социологическая информация не стареет. Более того, ценность ее с годами возрастает многократно. Существенное ограничение, о котором мы уже говорили, — это совпадение типологий анализа, вплоть до мельчайших характеристик анализируемого объекта, иначе можно будет сравнивать только общее направление изменений, тенденции или, наоборот, степень схождения.

Укажем контент-аналитический пример такого рода: исследование программы «Время» в группе анализа эффективности телевидения (на результаты исследований которой мы неоднократно ссылались) проходило в режиме мониторинга — в течение 1984-1987 гг. (табл. 21а).

Поскольку информационная телепрограмма «Время» была в те годы официальной государственной программой, можно сделать выводы и о приоритетах во внешнеполитических устремлениях страны, по крайней мере, о том, как они актуализировались в СМК — а ведь это была актуализация и для всего внешнего мира, не только для нашей Аудитории.

Недаром в отделе анализа международных массовых коммуникаций Картеровского центра социальных исследований при университете Эмори (г. Атланта, штат Джорджия) в США с конца 70-х годов осуществляется мониторинг этой телевизионной программы, как, впрочем, и ведущих телевизионных сетей Америки.

В ходе перестройки, на волне улучшения взаимоотношений между нашими странами, руководитель этого мониторинга, профессор Э. Мицкевич, предложила своему советскому коллеге — автору данного учебника — своеобразный научный эксперимент: совместный комментарий к количественному распределению данных, полученных этим

Таблица 21 а

Частота появления информации

с различной локальностью в общем количестве сюжетов

(в % к общему числу сюжетов)

	1987	1988	1989
Союзная информация	5	2	1
Информация о событиях в капиталистических странах	4	7	1
в т. ч. о событиях в США			
Информация о социалистических странах			0
Информация о развивающихся странах			1
в т. ч. о странах социалистической ориентации			
Информация о деятельности международных организаций			

Центром. Автономно двумя исследователями рассматривались данные анализа содержания за 1987, 1988 и 1989 гг. программы «Время» и преимущественно теленовостей Эй-Би-Си (одной из трех общенациональных коммерческих телесетей, имеющих максимальный рейтинг потребления американской Аудиторией), ежевечерней получасовой информационной программы, выходящей в эфир в 19.00, что составило 12 недель для каждого канала, а именно, 29 часов американского телевидения и 60,5 часов вещания советского телевидения. Логика и основные тезисы комментария настолько совпадали, что при встрече мы смогли преобразовать эти две самостоятельные научные статьи в диалог¹.

Результаты этого обширного исследования свидетельствуют о ценности информации об источнике, рассмотренной на протяжении опре-

318 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

деленного периода времени. Обратимся к возможностям комментария, предоставим слово каждому из авторов и данным, отраженным в табл. 21.

Автор данного учебника утверждает: «Самый общий вывод, который можно сделать из анализа этой таблицы, — это то, что теленовости США гораздо более "эгоцентричны"... Тот факт, что теленовости заметно тяготеют к внутренним событиям, можно было встроить в ряд давних наблюдений над культурой США, тяготеющей к автономизации, самодетерминации.

Философ культуры связал бы эти явления с историческим процессом выламывания культуры Нового Света из своих праоснов, с торжеством принципа самодостаточности для своего развития... Так, "другая" страна появляется как главная страна сюжета в 29% теленовостей США, в то время как в программе "Время" эта доля почти в два раза больше — 53 %... Надо будет признать, что у программы "Время" оказывается больше возможностей освещать остальной мир. Теленовости США здесь в менее выгодном положении, значит, жестче отбор, меньше возможностей уделять эфирное время отдельно взятой стране.

Очевидно, что чем больше разнообразных новостей из разных стран, тем шире возможности для информирования Аудитории, углубления ее культуры, осознания ею сложности мира и т. п. Кроме констатации самого факта (по отношению к США — Л. Ф.), достаточно будет сказать, что, по-видимому, мы имеем дело с явлением, которое преодолевается на наших глазах. Так, если проследить долю международной информации в теленовостях США в динамике от 1987 к 1989 г., то обнаружим увеличение этой доли от 22 до 35 % ... Это, очевидно, можно трактовать как все большую притягательность остального мира для телевидения США. Не в этом ли, в частности, и состоит новое мышление в наше время?»

По мнению Э. Мицкевич, «для американских программ новостей характерно предпочтение сообщений на внутренние темы... На советском телевидении в исследуемый период предпочтение по-прежнему отдается международным новостям. Такое положение наблюдается довольно давно. Советский Союз хотел бы выглядеть более включенным в мировые процессы — и здесь мало что изменилось»¹.

Таблица 216

Главная страна сюжета в теленовостях двух стран (в % к общему числу проанализированных сюжетов)

Страна	« Время»	Теленово- сти США
В целом		
СССР	47	6
США	10	71
Остальные страны	43	23
1987 г.		
СССР	45	3
США	12	78
Остальные страны	43	19
1988 г.		
СССР	47	7
США	10	71
Остальные страны	43	22
1989 г.		
СССР	49	7.
США	9	65
Остальные страны	42	28

Итак, действительно, в одном случае стакан наполовину пуст, в другом — наполовину полон.

Здесь необходимо еще раз сказать о важности корректного представления результатов исследования. Мы уже подчеркивали ценность такой корректности для вашего отчета перед научной общественностью. Не следует забывать, что при этом вы еще обеспечиваете

320 Часть III. Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

надежной информацией будущих исследователей, которые, работая по аналогичной вашей теме, смогут сопоставить свои результаты с полученными в ходе вашего исследования.

Но и сегодняшний исследователь имеет свои долги — перед своими предшественниками. Он должен отдать им своеобразную дань. Не просто чтобы обогатить свои знания знакомством с достигнутым ранее — это аксиома каждого научного исследования, — но и для того, чтобы по возможности обогатить свои результаты сравнением с более ранними исследованиями и, таким образом, продлить им жизнь. Такие сопоставления, как мы старались показать, значительно разнообразят интерпретацию результатов.

Сравнение характеристик текста с данными исследований других составных частей коммуникативной цепи

Когда мы говорили о возможностях анализа текстов прогнозировать определенные состояния информированности (оценок) Аудитории, вспомним, к какому выводу мы пришли: самое лучшее в такой ситуации — взять и исследовать Аудиторию на этот предмет (что, действительно, входит в арсенал средств социологической науки, за исключением, пожалуй, случаев исследований текстов СМК других стран).

Конечно, такое возможно только в рамках масштабных социологических проектов, когда одновременно задействованы многочисленные исследовательские ресурсы, объединенные единым научным руководством.

Укажем в качестве примера парные исследования по проблемам престижа профессий в уже упоминавшемся проекте «Общественное мнение», когда в ходе анализа текстов выяснялось отношение Коммуникатора к носителю определенной профессии и параллельно зондировалось общественное мнение города по престижу профессий. Аналогичную пару в этом проекте представляли зондаж общественного мнения по проблемам международной жизни и анализ содержания центральной и местной прессы по тем же проблемам.

В рамках проекта «Районная газета и пути ее развития», проведенного в лаборатории изучения функционирования, прессы факультета журналистики МГУ, анализ содержания газеты соединялся с замером потребностей Аудитории в социальной информации¹.

Глава 10. Анализ содержания массовой коммуникации 321

Большой интерес в этом смысле представляет исследование американскими социологами предвыборной кампании президента Г. Трумэна в 1949 г. Контент-анализ предвыборных речей Трумэна, произносимых перед Аудиторией, напечатанных в газетах, произнесенных по радио, был только частью исследовательского проекта, который включал также хронометраж реакции Аудитории, в частности, продолжительности смеха и аплодисментов в отдельных местах речи, а также глубокое интервью с людьми, которым предлагалось вспомнить некоторые фрагменты речи президента после определенного времени.

Оказалось — это обнаружило контент-аналитическое исследование выступлений, — что вес различных тематических пластов в речах существенно отличался в тех случаях, когда речи были опубликованы в газетах, прошли по радио и были обращены к непосредственной Аудитории. В газетах темы имели такой объем (количество предложений, посвященных той или иной теме, в процентах к общему числу предложений): политическая программа кандидата — 47%, атака на политических конкурентов — 21, проблемы штата Луизиана, где происходили события, — 13, информация неполитического характера — 11, тематика, связанная с Конгрессом, — 8 %. Выступления по радио имели такое тематическое распределение: 42 % — атаки на политических конкурентов, 27 — неполитическая информация, по 13 — политическая программа и Конгресс, 4 % — ситуация в штате.

Общение собственно с Аудиторией существенно отличалось от речей в прессе. Здесь на первом месте стояли проблемы самого штата (39 %); далее — собственная политическая платформа (17%) и атаки на конкурентов (15%); затем — проблемы Конгресса и предстоящих выборов (по 5 %) и не политическая информация (3 %). Но что особенно существенно, максимальным количеством аплодисментов и смеха (об этом свидетельствовал объективный хронометраж наблюдателей-исследователей) сопровождалась тема, связанная с политической программой Трумэна, которая во всем объеме реакций зрителей на все темы заняла 45 %; на втором месте по объему аналогичной реакции оказалась тема предстоящих выборов (см. выше, она заняла в речи всего 5 %) — 19 %; остальным темам аплодировали практически поровну — по 12 %.

Когда же в ходе последующих интервью (выборка в 145 взрослых из числа населения штата, где происходили события) людей просили

322 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

назвать наиболее запомнившиеся темы, *на первое место вышла тема, связанная с политической программой самого Трумэна, на второе — тема, связанная с ситуацией в собственном штате (они были названы, соответственно, 64 и 23 % опрошенных)*. Конечно, для более основательных выводов необходим был бы факторный анализ (не исключено, что применить его помешал малый объем фигурирующих в исследовании единиц анализа — количество предложений, число опрошенных и фиксируемые объемы реакций Аудитории), тем не менее, симптоматично, что на первое место вышла тема, которая лидировала в двух рядах — по месту освещения прессой (вдвое превосходила следующую за ней по весу тему) и по длительности аплодисментов и смеха (более чем вдвое опережала по этому показателю следовавшую за ней тему). То, что опрошенные вслед за этой темой вспоминали события в собственном штате, о которых говорил в своей речи Трумэн, объяснить гораздо легче — это были их собственные проблемы, но вот почему столь близкая им тема заняла лишь второе место по числу вспомнивших ее — остается вопросом.

В любом случае, даже если мы не найдем ответа сейчас, пример показывает, насколько эвристичным это исследование было для группы обеспечения избирательной кампании президента. Роль живых реакций оказалась вполне конкурентоспособной в тактике проведения кампании (вывод для спичрайтеров?), роль прессы — в частности, газет, которые продемонстрировали большее влияние на реакцию Аудитории, чем радио, — тоже требовала специальных усилий от президентской команды. В монографии Р. Франка рассказывается о контент-анализе отображения на телеэкране политического кандидата в ходе предвыборной ситуации, где представлен код для фиксации характеристик конкретной ситуации появления кандидата, а также код для характеристик окружения кандидата (в частности, величины толпы и ее состояния в

диапазоне «дружеская—враждебная»).

Практически этот комментарий предвосхищен программными положениями исследования. Ставя перед собой задачи по выяснению определенных характеристик текста, исследователь представлял, каким должно быть это распределение — исходя из своих теоретических моделей деятельности того или иного канала.

В качестве иллюстрации приведем пример из исследования программы «Время» (1985 г.): в ней преобладали выступление, монолог — 65%. Диалог с корреспондентом составлял только 35 % всех материалов. Подобное распределение позволило нам сделать следующий вывод. Безотносительно к содержанию выступления, преобладающая

Глава 10 Анализ содержания массовой коммуникации

323

в программе практика дает возможность сложиться убеждению в пассивной роли тележурналиста. С другой стороны, «монологичность» выступления в большей степени ассоциируется с заданностью, обка-танностью, запрограммированностью содержания, в меньшей степени — с неожиданностью, непредсказуемостью, экспромтом.

С наступлением перестройки, демократизации в деятельности российских СМК, выяснилось, что такой комментарий не годится на все случаи жизни. Необходимость диалога в широком смысле слова (а это самый первый и важный вывод из эпохи постсоветской России) требует зеркально противоположных распределений в телевещательной деятельности. Так что будем ждать будущих исследований телевидения с помощью контент-анализа.

В любом случае исследователь должен прокомментировать логику полученных им результатов: заключается ли она в представлении Коммуникатора о своих задачах, в требованиях времени или спонсора, в обычае или в природе информационного средства; указать, в чем противоречия; что обещает изменение вещей в будущем и т. д. Еще раз напомним, что эти вехи задаются программой нашего исследования.

Особенно ожидаем подобный комментарий в исследованиях, которые инициированы заказчиками, нуждающимися в практическом применении полученных в ходе контент-анализа результатов. Иногда в таких случаях достаточно эвристична констатация фактов, иногда требуются выводы вплоть до организационных, хотя это функция лиц, принимающих решение. Но мотивировка решения облегчает его принятие.

Мощную струю в контент-аналитических исследованиях представляют анализы прессы в рамках предвыборных кампаний. Грамотное построение стратегии и тактики предвыборных усилий политика не может быть осуществлено без социологических исследований, частью которых является контент-анализ. Небольшой фрагмент такого исследования приведем, сославшись на наш собственный опыт. Исследование шести российских газет («Аргументы и факты», «Известия», «Комсомольская правда», «Красная звезда», «Правда», «Труд») в сентябре 1995 г. перед предстоящими выборами в Госдуму показало следующее распределение упоминаний в этих газетах характеристик политических лидеров — Г. Зюганова, А. Лебеда и В. Черномырдина (табл. 22).

Это были, по сути дела, портреты лидеров, растиражированные газетами накануне выборов, т.е. то обстоятельство, с какими гранями характеров лидеров знакомили газеты их электорат устами самих журналистов и других участников политического процесса.

Таблица 22

Количественный анализ характеристик политических лидеров (в % ко всем упомянутым личностным характеристикам каждого лидера)

		3	Л	Чер-
ки	Характеристи-	6	5	42
ки	Характеристи-	3	7	
руководителя	ки	1	9	38
коллектива		0		
ки общего	Характеристи-	2	3	20
		7	4	

Как представляется, соотношение цифр демонстрирует более гармоничное освещение

прессой личности Черномырдина, чем его политических контрагентов. По-видимому, можно указать и на то, что доля характеристик руководителя, способного организовать работу коллектива, у Зюганова и Лебеда непропорционально мала, а это, несомненно, качества, востребуемые политиком федерального уровня. В то же время мал процент личностных качеств общего морального плана, упоминаемый в связи с фигурой Черномырдина.

Мы знаем по опыту политических предвыборных кампаний, что электорат весьма чувствителен к облику политика как личности (что называется, «политиком он может и не быть...»). Механизм функционирования современных демократических институтов власти требует от политического лидера максимальной «публичности» своих действий и даже — как ни экстремально это прозвучит — самого своего существования. А следовательно, значительно повышается роль личностных качеств. Это давно усвоено в политическом маркетинге и активно используется в политической рекламе.

В России происходит коренная ломка представлений о формировании корпуса представителей власти. В доперестроечный период приоритетными характеристиками были идеологическая чистота, партийная принадлежность, а если пол, возраст, то по строгой разрядке... Начало демократического периода в корне изменило положение вещей. И все же всякий раз предвыборная кампания оказывается силовым полем, где действуют разные интересы, с разными возможностями (финансовыми, интеллектуальными). Пресса является чрезвычайно активной силой в создании эмоционального поля вокруг определенного лидера или политического блока.

Глава 10 Анализ содержания массовой коммуникации _____ 325

Вклад российских социологов в разработку метода анализа содержания

Помимо тех персоналий, которые были уже упомянуты в тексте, чтобы проследить путь наших соотечественников-социологов, подключившихся на определенном этапе к общемировому процессу изучения массовых коммуникаций, укажем, что одной из первых работ с использованием метода анализа содержания в советской социологии было исследование А. Баранова¹. Объектом изучения в данном исследовании была газета «Известия», предметом — субъективный фактор в механизме общественной жизни: доля его упоминаний в анализируемых номерах газеты наряду с материально-техническими, экономическими и социально-политическими факторами.

Группе исследователей массовых коммуникаций при Тартуском университете принадлежал замысел анализа ценностной структуры содержания массовой коммуникации².

На это же десятилетие приходится освоение контент-анализа как социологической методики в социологической службе Гостелерадио СССР, в ряде отделов писем системы Гостелерадио, в новосибирской школе социологов под руководством В. Шляпентоха.

Массированное применение этот метод нашел в крупном социологическом проекте под руководством Б. Грушина в рамках отдела «Общественное мнение» Института конкретных социологических исследований АН СССР (1967-1972 гг.). Программой был предусмотрен замер функционирования в среднем городе СССР общественного мнения в его содержательной плотности, что влекло за собой информационный замер всех *текстов*, существующих на линии обмена «социальные институты — массовое сознание», в частности, текстов, проходящих по каналам СМК³.

326 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

Как сам проект, так и ряд использованных в нем методик продемонстрировали большие возможности социологического анализа действительности, практически были одним из самых крупных событий в истории советской социологии конца XX в.

Анализ содержания как метод был применен в рамках исследования районной газеты в лаборатории изучения функционирования печати факультета журналистики МГУ¹.

Это был период активного освоения метода отечественными социологами. Контент-анализу были посвящены две профессиональные встречи социологов: Сибирский социологический семинар «Проблемы контент-анализа в социологии», организованный Сибирским отделением советской социологической ассоциации в 1970 г., и рабочее совещание социологов «Методологические и методические проблемы контент-анализа» в 1973 г. в Ленинграде. Выпуская в свет материалы сообщений и докладов участников, редакция констатировала, что «круг профессионалов этой области в отечественной науке весьма узок, да и те могут считать себя таковыми лишь с некоторыми оговорками»².

На конец 70-х-80-е годы приходится деятельность группы анализа эффективности телевидения факультета журналистики МГУ, которая использовала этот метод для многолетнего мониторинга телевизионной информационной программы «Время» (Федотова Л., Красавченко И.), а также анализа телевидения СССР в рамках советско-американского исследования телевидения этих стран.

Если этому периоду были свойственны исследования с применением контент-анализа в рамках крупных социологических проектов, когда этот метод использовался вкуче с другими социологическими процедурами исследования информационных потоков, то нынешняя ситуация с применением контент-анализа в российской социологии характеризуется, как правило, единичными исследованиями. Публикации о них чаще всего содержат только результаты, пренебрегая описанием методического арсенала. Еще большая часть исследований эксклюзивного характера, востребованная активным исследованием прессы в рамках политических мониторингов в русле политического маркетинга, вообще — за малым исключением — не имеет широкой

Глава 10 Анализ содержания массовой коммуникации 327

прессы. Хотя активное создание банков информации, приходящееся в нашей стране на конец века, происходит в том числе и с применением обсуждаемого нами метода.

Контент-анализ в жанре рекламного сообщения

Однажды меня попросили написать рекламный текст для... предложения контент-аналитического метода на рынке научных технологий. Мне кажется, он может служить своеобразным заключением этой темы.

Итак, вот оно, это рекламное обращение.

Вы имеете перед собой текст?

Значит, вы многое можете сказать о его авторе и даже кое-что о его адресате, *если посмотреть на него профессиональным взглядом.*

Вы имеете перед собой много текстов?

Значит, можно увидеть то, что их объединяет, то, что существует в них как тенденция, *если посмотреть на него профессиональным взглядом.*

Вы каждый день выходите в эфир?

Значит, можно увидеть, какую информационную политику вы осуществляете, какие тематические пласты преобладают в вашей ежедневной информации, каких явно не хватает; какую политическую (культурную) карту мира рисуете вы для своей Аудитории; кому вы даёте слово — обеспечиваете ли вы реальный плюрализм, или у вас преобладает монополизм одних и тех же социальных групп. Это можно увидеть,

если посмотреть профессиональным взглядом.

Вы конкурируете с другим информационным каналом?

Значит, можно увидеть, что вас объединяет, в чем вы отличаетесь, какие информационные источники использует каждый из вас, чем тематика ваших конкурентов отличается от вашей, какой формат своей деятельности вы могли бы изменить, чтобы отличиться или, наоборот, уподобиться своему конкуренту. Это все можно сделать,

если посмотреть на него профессиональным взглядом.

Эти и другие задачи можно поставить перед собой, а может быть, и решить, если использовать метод социологического анализа текстов.

Аудитория как итоговый этап коммуникации

Аудитория: объект или субъект коммуникации?

Рассмотрим звено коммуникативного процесса, которое в схеме Г. Лассвелла обозначено словом «кому»: приемник информации, потребитель информации, Аудитория, на которую направлено сообщение СМК, адресат деятельности прессы.

Надо сразу сказать, что обозначение «кому» достаточно условно. Если исходить из схемы, начинающейся с Коммуникатора как вершины, то можно на противоположном полюсе представить Аудиторию как своеобразную мишень, как *объект* деятельности. Но логично также увидеть в Аудитории равноправного *субъекта* этого коммуникативного поля. За этим субъектом *выбор, оценка* потребляемого, *возможность согласия/несогласия, неприятие того или иного Коммуникатора, отказ от коммуникации*, наконец.

И тогда возможна модификация этого контрагента: «кто осуществляет коммуникацию» или, точнее, «кто в ней участвует».

И хотя сами по себе эти схемы безоценочны, можно предположить, что первой из них логичнее описывается процесс превалирования, доминирования интересов Коммуникатора. Вторая модель в фокусе внимания держит приоритет интересов потребителя, необходимость их учета и т. п. Если перевести эту логику рассуждений в социополи-тический контекст, то первая модель легко вписывается в социополи-тическую структуру тоталитарного государства, вторая по сути более демократична.

Тем не менее, будем работать с ответами на вопрос «кому», поскольку в нем уже заложена вариабельность потребителя, подход к дифференцированному описанию Аудитории, т. е. множества людей, непосредственно включенных в процесс восприятия информации, вступающих в контакт с источником информации, а значит, анализ ее.

Глава 11. Социологические исследования Аудитории СМК 329

Сосредотачивая исследовательское внимание на каком-либо звене коммуникативного процесса, мы вправе декларировать особую важность каждого звена для этого процесса. Но все же именно восприятие сообщений СМК Аудиторией можно именовать итоговым, результирующим этапом коммуникации. Действительно, здесь сосредоточены цели Коммуникатора; на это направлена профессиональная деятельность журналиста по созданию самих сообщений.

И здесь же находится начало коммуникативных начал: Аудитория авансирует само содержание коммуникации, покупая (или подписываясь на) газету или теле-, радиоприемник. На языке, присущем ей в буквальном смысле слова и на языке ее ценностных ориентации Коммуникатор должен говорить, если он хочет, чтобы его восприняли. В конце концов, народ — Аудитория в ее исторических социополи-тических координатах — влияет на выбор того правительства, которое законодательным путем определяет принципы финансирования, характер собственности на информационные каналы, принципы налоговой политики на прибыль от деятельности СМК и т. п. В этом смысле народ имеет такие СМК, какие заслуживает.

Очевидно, в силу этих обстоятельств преобладание эмпирических исследований Аудитории по сравнению с исследованиями любой другой части коммуникативного процесса является реальным фактом.

Следует оговориться, что мы имеем в виду именно эмпирические исследования в их противопоставлении обыденному опыту наблюдений над объектом, каким бы острым, публицистичным, внимательным ни был при этом глаз наблюдателя. О таком опыте говорят, когда хотят противопоставить общие утверждения, суммирующие какие-то достаточно надежные и длительные наблюдения с эмоциональной включенностью в процесс, собственно науке. Наука в данном случае рассматривается как интеллектуальная деятельность, цель которой состоит в точном и тщательно разработанном описании и объяснении фактов, объектов, процессов и взаимосвязей с использованием жестких критериев, оценивающих научные утверждения и гарантирующих точное и детальное воспроизведение полученных эмпирических данных. (Для наших целей вполне достаточно вышеприведенных стандартов научного знания, хотя философия познания говорит о более тонких взаимодействиях между наблюдаемым объектом и наблюдателем¹.)

330 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

Количественная сторона знания об Аудитории

Из чего состоит знание об Аудитории? Все зависит от целей, для которых нам нужны эти знания. Количественные параметры Аудитории разных средств передачи культуры могут многое прояснить в нашем познании социального организма XX в., если мы имеем данные о распространенности газет в разных странах, затем экспансии кино, появления радио и телевидения и зрелищной «волны» видео. Ясно, что для этого вполне достаточно будет статистических данных о годовых тиражах газет и соотношении этих цифр с населением страны, отчетов прокатных организаций о числе кинопосещений среднего зрителя за год, данных о мощности «теле-» и «радиопарка», а затем и «видеопарка», т. е. есть ситуации, где достаточно и *статистики*.

Общество, начиная с самых древних времен, научилось определять размеры определенных явлений. Хозяйственные и военные нужды уже в древний период истории человечества вызвали необходимость учета мужского населения, способного носить оружие, подсчета результатов хозяйственной деятельности. В настоящее время в цивилизованных странах существует государственная деятельность по сбору и тиражированию разнообразной социальной статистики: сколько холодильников в год производит промышленность и сколько их покупает

население, сколько людей ходит в театр, а сколько на стадионы.

Обратим внимание, что все это случаи, когда между объектом подсчета (холодильником, например) и исследователем существует некая материальная запись, некий материальный эквивалент (деньги, документ), который и является носителем информации о поведении человека. Это все прерогативы статистики, которая имеет свои информационные каналы снабжения общества своей продукцией — справочники, журналы и т. п., являющиеся незаменимым подспорьем для исследователя разных социальных явлений, в т. ч. и размеров Аудитории СМК. Статистическими органами отслеживаются даже более тонкие случаи (например, сколько газет стала выписывать средняя российская семья в ходе экономического кризиса, переживаемого страной) путем панельных выборочных исследований по принципу переписи населения.

Понятие потенциальной Аудитории

В таких случаях можно говорить лишь о *возможной, потенциальной* Аудитории. Тем не менее для ряда задач этого вполне достаточно: для сравнения *разных* стран по этому признаку, для сравнения развития *разных* СМК по темпам насыщения ими потребительского рынка, для

Глава 11 Социологические исследования Аудитории СМК 331

сравнения этого рынка в динамике на протяжении ряда лет, когда речь идет об *одном* средстве массовой коммуникации и т. п.

Так, скупая статистика о поступлении иностранных книг в библиотеки СССР и США сегодня способна поразить воображение, давая, ко всему прочему, характеристику этим двум типам общества: «В прежние годы все библиотеки СССР получали не более 5 % издаваемой за рубежом новой литературы, которая концентрировалась в основном в крупных городах: Москве, Санкт-Петербурге (тогда Ленинграде) и Новосибирске. В то же время библиотеки США приобретали и приобретают около 50 %, причем вся литература распределяется равномерно по территории страны»¹.

Казалось бы, чего проще — отследить динамику развития газеты по ее тиражу. Но даже он становится игрушкой в руках людей, обуреваемых мыслью всеми силами привлечь к себе рекламодателей — понятно, что чем больше тираж, тем больше стоимость размещения рекламы на страницах газеты. Соответственно, иногда газетчики обозначают при выпуске газеты заведомо ложные сведения.

В странах с развитыми рыночными порядками эту проблему осознали давно, поэтому газеты в США должны периодически подтверждать размер своего тиража в независимой аудиторской фирме, например, Audit Bureau of Circulation, которая в свою очередь несколько раз в год печатает эти данные о тиражах.

Тираж настолько важен для рекламодателя, что газеты и другая мелкая полиграфическая продукция, которая бесплатно раздается в общественных местах или опускается в почтовые ящики, не может рассчитывать на солидные рекламные заказы, если ее тираж неустойчив. Крупный заказ идет под гарантию точно указанного тиража.

В России эта проблема стала головной болью самих газет, когда появилась конкуренция в борьбе за рекламодателя. Чисто организационно ее стали решать в двух направлениях — с помощью создания соответствующих структур во властных коридорах и появления независимых аудиторских фирм.

В общемировую практику давно вошла традиция издавать на эту тему обширную справочную литературу. Так, в США, начиная с 1969 г., издается справочник «American Newspaper Directory», в котором приводится информация о каждом печатном издании (формат, «цветность», тираж). В Великобритании ежегодно выходит подробный

332 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

тарифный справочник по средствам распространения рекламы (*BRAD — British Rate & Data*). Аналогичные справочники выпускаются во многих странах.

В России с 1997 г. начал ежеквартально издаваться «Атлас СМИ России» на компакт-дисках и в виде печатных изданий, который содержит информацию более чем о 800 региональных и центральных изданиях, данные о рейтингах, читательских аудиториях, технических характеристиках, тарифах на размещение рекламы, демонстрирует внешний вид титульных листов газет и журналов. Материал в справочнике представлен так, что поиск определенного информационного органа может осуществляться по географическому признаку, наименованиям СМИ, их тематической направленности, целевой Аудитории.

Необходимость знаний о реальной Аудитории

Но уже для рекламодателя, который хочет точно знать, какие группы населения читают эту газету, чтобы именно в ней разместить свою рекламу определенного, рассчитанного на определенную группу населения продукта, нужна более детальная информация — кто читает эту газету, какие страницы в особенности и т. д. Социология, к примеру, давно выяснила, что люди могут только пробежаться по заголовкам, не читая материал.

Так, американский исследователь Р. Нафсигер, выясняя интенсивность внимания читателей в зависимости от номера страницы, еще в первой половине XX в. пришел к выводу, что материалы, помещенные на первой странице газеты, замечают 35 % женщин и 38 % мужчин, а реально прочитывают их соответственно 21 и 24%¹.

Коммуникатору эти же сведения нужны, чтобы знать, как увеличить свое воздействие на Аудиторию: все ли понимает Аудитория в его сообщениях, какие сообщения игнорируются и т. д. Ведь не обладая обратной связью с адресатом, Коммуникатор вынужден ориентироваться на вероятного потребителя, на некоторые его характеристики, на некоторые ожидания адресата, связанные с информацией. Приходится ориентироваться на характеристики заведомо повторяющиеся, типичные, поскольку регулярность и устойчивость отношений Аудитории с СМК предполагают и типичность этих характеристик.

Глава 11 Социологические исследования Аудитории СМК 333

Анонимность каждой конкретной личности, являющейся адресатом СМК, не исключает того положения, что эта система стремится проецировать свою деятельность на максимально возможный набор ожиданий от нее, поскольку СМК апеллируют к личности в совокупности ее социальных ролей: возрастных, половых, семейных и т. д. В целом содержание массовых информационных процессов стремится охватить все стороны связей человека с обществом.

И в случае с нуждами рекламодателя, и в последнем примере нужны *знания о реальной Аудитории*, и тут не обойтись без того, чтобы не прийти к читателю, слушателю, зрителю на дом (поскольку именно он оказывается единственным источником необходимой нам информации) и не спросить его об этом.

Но кое-что о потребителе уже знает сама социология СМК.

Объективные условия приема информации

Чтобы понять причины, влияющие на размер реальной Аудитории, на то, что определяет ее выбор, на возможные изменения в Аудитории после коммуникативного контакта, социологи оперируют в своих исследованиях огромным числом признаков. Их можно определенным образом сгруппировать.

Существуют чисто *объективные условия приема информации*. Как минимум, нужно, чтобы в городе, где вы живете, имелись чисто технические возможности приема телесигнала или кабельные сети, если вы их изучаете. Нужно, чтобы потребитель информации знал язык, на котором издается газета.

Особо следует оговорить такие факторы включенности в систему СМК, как уровень дохода (имеет, не имеет телевизор), объем свободного времени и чисто физиологические факторы (видит/не видит, слышит/не слышит).

Когда мы сравниваем потребление газеты, радио и телевидения, мы должны учесть ситуативные моменты: газету не считаешь, если нужно вымыть посуду, но мы можем читать газету в метро, чего нельзя сказать о процессе слушания радио.

Наибольшее количество людей слушает радио в будние дни, собираясь на работу, — 37 % всех лиц, обращающихся к радио в течение суток. Телевидение собирает наиболее массовую Аудиторию вечером, когда основная масса населения уже после работы имеет вечерние часы отдыха. Ясно также, что по-разному ведет себя применительно к радио и телевидению группа работающих граждан и неработающих,

что, конечно, отражается и на программировании содержания радио-и телепередач специально для этих групп.

Когда мы спускаемся на уровень потребления отдельных рубрик, отдельных материалов, мы должны будем говорить о таких факторах, как профессиональные интересы, пол, возраст, образование.

Приведем чрезвычайно показательный пример (табл. 23), в котором фактор образования проявляет себя очень наглядно¹.

Таблица 23

Соотношение показателей образования и информированности

**о международных и внутренних событиях
(США, 1956 г., опрос Survey Research Center)**

Информированность	Необразованные	Полный школьный ледж	Ко
Высокая	21	31	50
Средняя	37	47	44
Низкая	42	22	6

При анализе результатов опроса населения России Фондом «Общественное мнение» в 1992 г. были получены аналогичные по своей тенденции данные².

Чтобы выйти на тематические интересы российской Аудитории, респондентам задан был вопрос: «Как вы лично относитесь к сообщениям (заметкам, статьям, публицистическим передачам и т. п.) средств массовой информации на различные темы?». Интенсивность внимания к той или иной проблематике фиксировалась по десятибалльной шкале в диапазоне от «не обращает на это никакого внимания» до «старается вникнуть во все и ничего не пропустить». Образование оказалось тем фактором, которое особенно резко дифференцирует людей в их отношении к политической тематике (рис. 1 и 2).

Образование может заметно моделировать наше потребление материалов прессы, идет ли речь об аналитических передачах в противовес информационным, о классической музыке в противоположность массовой, популярной и т. д. Если речь идет о каналах со специфическими



признаками содержания такого рода, можно заведомо прогнозировать разную по образовательному уровню Аудиторию, для них характерную.

По сути дела, социологическое знание об Аудитории состоит в обнаружении роли этих факторов, в их упорядочивании, в их систематизации, обнаружении связей между ними, приоритетов для коммуникативного поведения и т. д. И мы еще не сказали о группе *факторов самого содержания*, таких, как место в газете или очередность сообщения на радио и телевидении, шаблонность или оригинальность заголовка, насыщенность текста штампами и многое другое.

Поэтому социологическая информация о процессе коммуникации обогащается, когда исследователь выходит за рамки такого процесса, т. е. занимается поисками новых факторов. Но эту информацию еще

336 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

надо получить. (У писателя-фантаста П. Леви есть любопытное рассуждение на эту тему: «Вы хотите узнать, скольким сицилийцам по имени Элеонора сделали операцию в 1940 году? Или сколько самоубийц с 1900 года по сегодняшний день были левшами и одновременно блондинами? Достаточно нажать вот на эту клавишу — и вы получите ответ. Но сначала надо

ввести в машину определенные данные, а это порядочное неудобство»¹.)

Порождение социологического знания об Аудитории

Социологическая информация — результат общения с Аудиторией

Общение с людьми входит в число универсальных социологических процедур, наряду с изучением документов и социологической модификацией его в виде контент-анализа, а также и наблюдением фактов социальной реальности (которое подразделяется на *невключенное* наблюдение, когда исследователь просто наблюдает за происходящим, и *включенное*, когда наблюдатель является одним из его участников). Есть ряд устоявшихся процедур такого рода, и мы их подробно рассмотрим, но для начала перечислим некоторые требования к технологии получения социологического знания.

Общество, заинтересованное в знаниях о роли телевидения, радио, прессы в жизни индивида и социума, часто является (в лице тех или иных заинтересованных субъектов) заказчиком опросов общественного мнения, обращаясь в профессиональные организации мощной индустрии по производству нового социального знания, в т. ч. и по проблематике телевидения и других СМК.

Ведь зондаж общественного мнения, помимо, так сказать, «линейного» ответа на вопрос, интересующий заказчика, дает возможность соединить те характеристики опрашиваемой личности, которые делают ее частью Аудитории прессы, с мнениями этой личности по самому широкому спектру политических проблем, с местом ее в широком культурном контексте, в экономическом пространстве и т. д.

Кроме того, безотносительно к тому, касается или нет конкретный опрос общественного мнения проблем прессы, он дает представление

Глава 11 Социологические исследования Аудитории СМК 337

о сегодняшнем состоянии массового сознания, которое является — и это аксиома — активной частью массовых информационных процессов в обществе.

Вот почему исследователь СМК не может быть в настоящее время узким специалистом, он по необходимости должен включать в сферу своих научных интересов и общественное мнение: как политический институт, как социологический феномен, как производное от деятельности прессы, как фактор, который учитывается этими средствами в своей деятельности и т. п. В этом смысле весьма показательна дискуссия от 11 января 1992 г. в рамках передачи Российского телевидения «Познер—Донахью», где журналисты, а также специалисты в области массовых информационных процессов обсуждали характер освещения средствами массовой коммуникации США важнейших событий 1991 г. Общественное мнение в стране в равной мере фигурировало в их рассуждениях и как фактор, влияющий на отбор информации самими СМК, и как результат такого отбора.

Последняя посылка важна для предшествующих рассуждений. Дело в том, что хотя совокупность научного знания по какой-то сфере материального и духовного мира в своем фундаменте эмпирична, основывается на огромном числе реально наблюдаемых фактов (иногда и воспроизводимых опытным путем), она содержит и абстрактные, теоретические обобщения, которые не выводятся непосредственно как результат этих наблюдений и не поддаются проверке с помощью последних.

Как пишет М. Малкей, «в* научном мышлении эти более абстрактные и умозрительные предположения играют важную роль, ибо они объясняют наблюдаемые регулярности, связывают между собой различные законы на основе наблюдения в связанные и последовательные интеллектуальные конструкции, а иногда даже способствуют обнаружению ранее неизвестных явлений»¹.

Если возвращаться к эмпирическим методам изучения Аудитории СМК, то особый характер взаимодействию теоретического и эмпирического знания об Аудитории придают два обстоятельства:

1) именно теоретическое знание преодолевает методологические ограничения таких исследований, связанные с тем, что в любом исследовании¹ изучается *акт*, фрагмент того, что на самом деле является процессом;

338 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

2) всякое исследование оперирует лишь сравнительно небольшим количеством факторов, влияющих на коммуникативное поведение, между тем это поведение заведомо является многофакторным.

Само же эмпирическое исследование, его качественность, надежность его выводов зависит, как мы покажем в данной главе, от основных составных его частей: адекватно целям выбранного метода, квалифицированно составленного «инструментария» измерения качественных и количественных характеристик Аудитории; собственно содержания документа общения с источником информации, и многих других обстоятельств, что является необходимым багажом профессионала-социолога. Здесь же хотелось бы подчеркнуть: это отнюдь не внешние для исследования и его результатов факторы. Это единое целое с результатами.

Вот почему в культуру представления результатов в прессе или в научных публикациях входит подробное описание методики исследования, выборки объектов наблюдения, самой фразировки вопросов и многого другого. И это необходимо знать будущим работникам СМК, будущим работникам ПР-структур, рекламопроизводителям, потому что газеты, радио и телевидение являются важнейшим плацдармом их деятельности.

Проблема истины в социологическом опросе

Поскольку большая часть такого знания получается в результате общения интервьюера с опрашиваемым, т. е. является областью мнений, отношений, предпочтений, пристрастий, предрассудков людей, то встает методологический вопрос, в какой мере истинна эта информация?

Надо сказать, что социологическая информация в этом смысле принципиально отличается от естественно-научной. Ньютон сформулировал свое закон, наблюдая падение яблока. Чтобы другой ученый мог это проверить, он должен был повторить его опыт. Яблоко падало точно так же. Здесь истина — в самом объекте. Как говорил в своих лекциях социологам математик и физик С. Чесноков, экспериментаторы при этом исходят из допущения, что существует реальность, независимая от прибора ее измерения. Человек как объект интереса социологии — сам прибор. Истиной является его реакция на ситуацию общения, она проверяется устойчивостью и предсказуемостью таких реакций.

Глава 11 Социологические исследования Аудитории СМК 339

Американские социологи исследовали расовую дискриминацию в США. Автор одного из таких исследований проехал все западное побережье США с супругами-китайцами¹.

Они останавливались в 184 ресторанах и ночевали в 66 отелях. Отказали им только один раз. После путешествия автор послал во все эти места анкету с вопросом: «Принимаете ли вы у себя в качестве гостей лиц китайской национальности?». 90 % владельцев ресторанов и отелей, в которых экспериментаторы уже останавливались с китайской парой, ответили, что они не обслуживают китайцев.

В первом случае владельцы имели дело с клиентом, который платит деньги; второй случай — абстрактная ситуация, которая материализовала укоренившиеся предрассудки. Нельзя утверждать, что ответ по почте был ложью. Он был реакцией на обстоятельства, сменились обстоятельства — сменилась реакция. Исследователь не может сказать респонденту, что он не прав. Тут нет эталона, истина относительна. Для социолога любой ответ самоценен, он — свидетельство о чем-то: о поведении исследователя, о самом вопросе, об изменившейся ситуации за окном. Поэтому не существует для социолога «хорошего» и «плохого» ответа. Отсюда, кстати, проистекает методическое требование к социологу-интервьюеру максимально нейтрально произносить вопрос, никак не выражая своего отношения к его сути: следует, таким образом, нейтрализовать возможное влияние на ответ. Отсюда и методическое требование к самому вопросу — он не должен содержать оценочных слов, которые могут повлиять на ответ респондента. Отсюда и методическое требование ко времени опроса — когда опрашивается много людей, опрос должен пройти в максимально сжатые сроки, чтобы снять влияние возможных изменений в общей социальнополитической обстановке: ясно, что для некоторых тем это может иметь существенное значение.

Измерительный прибор и измеряемый объект

За этими методическими требованиями стоит одно — снизить влияние возможных внешних факторов (условно говоря, определенных признаков фигуры интервьюера и респондента) на характер ответов людей в ходе опроса. И как мы только что выяснили, сами ответы могут существенно меняться в зависимости от изменения самого инструмента.

340 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

В классических естественных науках изучаемый объект полностью независим от измерительного прибора. Расстояние между Санкт-Петербургом и Москвой не изменится, если его измерять поочередно — то с линейкой в руках, то с помощью шагомера, то с помощью спидо-

метра в автомобиле. Но уже ученые, работавшие в области квантовой физики, обнаружили, что при экспериментах на микроуровне, на уровне атома и его частиц невозможно учесть полное влияние измеряющих приборов на измеряемый объект. Это обстоятельство, которое было названо «принципом дополнительности», выявилось при исследовании света. Известно было, что свет проявляет как те свойства, которые можно описать только с помощью волновых представлений, так и те, которые описываются только с помощью корпускулярных представлений, т. е. как действия частиц.

При изучении этих свойств оказалось, что одни экспериментальные устройства, изучающие волновые представления, исключают экспериментальное изучение корпускулярных представлений, и наоборот. Другими словами, всякий выигрыш должен быть оплачен потерей других знаний: «Законы природы не позволяют, например, наблюдателю получить одновременно знание как значений энергии импульса, так и пространственно-временных координат атомного объекта. Какое значение приобрести, а какое — безвозвратно утратить, предоставляется свободно решать экспериментатору, который может выбирать взаимно исключающие экспериментальные устройства»¹.

Такую ситуацию Н. Бор назвал словом «дополнительность». В связи с этим надо учесть новое, данное Бором определение слова «феномен»: «То, что относится исключительно к наблюдениям, полученным при определенных условиях, включая описание всего эксперимента». Элемент субъективности, вносимый свободным выбором наблюдателя между различными экспериментальными устройствами, ведет к тому, что даже для определенного состояния наблюдаемой системы в общем случае невозможно предсказать однозначно результаты последующих наблюдений... О результатах дальнейших наблюдений можно делать только статистические предсказания В. Паули, крупный немецкий физик начала века, комментируя идею дополнительности Бора, далее пишет: «Я склонен рассматривать этот отказ кванто-механического описания от предсказуемости с помощью законов результатов индивидуального наблюдения над единичной атомной системой

Глава 11 Социологические исследования Аудитории СМК 341

в данном состоянии как фундаментальный новый результат точки зрения дополнительности. Этот отказ понятен, как необходимое следствие влияния, *неизвестного в принципе* (курсив автора. — Л. Ф.), измерительных приборов на наблюдаемую систему».

Сами физики осознавали более широкое, философское значение открытого ими феномена. Так, ими проводились аналогии и с психологическими экспериментами при изучении идеи бессознательного: «Взаимосвязь бессознательного с сознанием так же парадоксальна, как и описанная в современной физике. С одной стороны, современная психология придает понятию бессознательного глубоко объективный смысл, с другой — всякий акт проявления сознания, т. е. наблюдение за бессознательным, вносит в сферу бессознательного принципиально неконтролируемое возмущение»¹.

Некоторыми теоретиками делаются по этой проблематике далеко идущие выводы. Так, А. Огурцов озабочен, что «в нашей литературе сознание рассматривается как гомогенное образование. Из структуры сознания исчезла его связь с общением и коммуникацией. Общение составляет основную структуру сознания, сознание коммуникативно по своей природе. Такой подход, при котором общение оказывается ведущим в трактовке сознания, предполагает переориентацию гносеологических проблем. Прежде всего такого рода подход предполагает социологизацию теории познания. Если сознание и познание есть определенные формы диалога и общения, то общение — это межличностное общение, непосредственное или опосредованное социальное взаимодействие, ставящее рационально-дискурсивные цели. Социологизация теории познания означает, что ядром новой социологической гносеологии должны стать не структуры безличного общения, не гомогенное общественное сознание, а сознание, представленное в разно-речье языков, во всей разнородности субъектов общения — от личности до этнических групп.

Уясняется не только значимость актов самосознания для жизни сознания, но и для теории познания»².

Как мы показали выше, описание всех условий проведенного социологического исследования — т. е. описание инструмента исследования, является непременным условием для оценки его надежности.

Аудиторное поведение и его социальный фон: выявление связей

Возвращаясь к объекту исследования, — а в нашем примере им является опрашиваемый, — необходимо в ходе общения с ним выявить максимальное число связей и зависимостей между ответами человека на конкретный вопрос и его реальной жизнью. Сама социология, в отличие от других общественных наук, изучает общество как нечто целостное, как систему отношений, а если и отдельные сферы, то как части общей структуры. Точно так же сохраняется принцип систематизированного подхода к общественной жизни на примере отдельной человеческой особи.

Нас интересует сфера досуга человека. Тем не менее, зададимся вопросом, от какого труда пришел к этому досугу человек? От тяжелого физического, изнурительного, или же не менее напряженного, но интеллектуального? Нас интересует сфера досуга человека. А какие сферы досуга предоставляет этому человеку город, в котором он живет? Нас интересует сфера досуга человека. Оставляет ли ему свободное время забота о малышах, если таковые у него недавно появились? И так далее. Спрашивая у своего собеседника про жилищные условия, про семейный состав, про его досуговые предпочтения, исследователь выдвигает гипотезу, что одно зависит от другого, явление из простого становится сложным, обрастает следствиями и причинами. Многие из гипотез не подтвердятся. Но и это — знание. Некоторые же связи проявятся, и можно будет говорить не просто о констатации каких-то явлений, но делать выводы относительно развития, существования их в будущем и т. д. Это уже сверхзадача для социологического исследования. Тут социологическое знание может стать инструментом управления.

Нельзя говорить об этих двух уровнях социологического знания, как об уровнях первого и второго сорта. Достаточно сказать, что второй сорт не бывает без первого. Или точнее — здесь, как в айсберге: надводная и подводная части сплавлены воедино. И если подводная часть у айсберга будет недостаточно мощной (а в реальном айсберге она во много раз больше надводной части), то айсберг перевернется.

Накопление данных о социальных фактах — процесс долговременный. Нельзя ожидать от социологии чуда. Надежные прогнозы, надежный анализ могут существовать лишь на базе многоразовых и все более усложняющихся замеров социальной действительности. И все же сверхзадача решить определенную социальную проблему (или хотя бы максимально приблизить ее решение) должна стоять перед социологом на этапе первоначального замысла его исследования.

Известно несколько сравнительно устоявшихся процедур общения социолога с людьми, когда они выступают носителями интересующей его социологической информации.

Изучение качественных признаков аудиторного поведения

Перечислим для начала те качественно новые задачи, которые не решаются упомянутой нами статистикой, а могут быть решены только с применением социологических процедур, чтобы получить новое знание о поведении и мнениях людей при потреблении ими информации из массовых источников.

Прежде всего, это выявление показателей *отношения* к потребляемой информации, которое осознается самим потребителем. Отношение является тут предельно широким понятием, которое в ходе конкретных исследований может наполниться самым разнообразным содержанием.

Рассмотрим некоторые из показателей. Это *оценки* (в диапазоне «хорошо—плохо», или в рамках балльной шкалы) самых разных составляющих коммуникативной ситуации: канала в целом, деятельности его за определенный период, отдельной рубрики, отдельной статьи (передачи), ведущего-автора, его поведения, стиля и т. д.

Приведем эмпирический вариант оценки читателями своей удовлетворенности прессой. Опрос взрослого населения Афин был проведен службой EURODIM (число опрошенных — 600 чел.) (табл. 24).

Таблица 24

**Ответы на вопрос: «Удовлетворяет ли вас газета, которую вы покупаете?»
(в % к общему числу опрошенных)**

	1986	1981
--	------	------

Очень удовлетворяет	37	30
Скорее удовлетворяет	48	46
Не очень удовлетворяет	8	14
Совсем не удовлетворяет	1	1
Не покупаю газет	6	9

Можно выделить такую характеристику отношения, как *предпочтения*, которые менее категоричны, чем оценки; с ними, как правило,

344 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

связан выбор отдельных рубрик, отдельных ведущих, отдельных тем, отдельных информационных каналов. Это показал опрос общественного мнения французов в декабре 1985 г. Респонденты ответили на вопрос: «В какой степени вы доверяете следующим источникам информации?». Результаты опроса службы SOFRES (число опрошенных — 1000 чел.) в табл. 25.

Таблица 25

Степень доверия к разным источникам информации (в % к общему числу опрошенных)

Источники информации	Сильно	Не очень сильно	Нет мнения
Радио (вообще)	5	32	11
Радио (местное)	5	24	22
Телевидение	4	41	10
Газеты	3	49	12
Реклама	2	63	9

Укажем также, что проблема предпочтения отдельных информационных каналов — это еще и историческая очередность возникновения и существования их. Так, по мере увеличения числа телевизоров, с момента настоящей экспансии телевидения, пришедшейся на 60-70-е годы, в США телевидение являлось основным источником информации для населения.

Но затем наметился некоторый спад интереса, объясняемый аналитиками тем, что само телевидение как социальный феномен перестало быть «новостью». Уменьшился общий объем Аудитории. Однако, при уменьшении общей Аудитории телевидения наблюдалось возрастание Аудитории теленовостей (табл. 26)¹.

Поскольку телевидение поставляет новости прямо в дом большинства американцев, для многих из них именно оно является первоисточником информации. Хотя конкуренция с радио на этот счет — факт несомненный. Более того, по данным телевизионных еженедельников, радио продолжает оставаться одним из важнейших средств информа-

Глава 11. Социологические исследования Аудитории СМК 345

Таблица 26 Рост Аудитории теленовостей (по данным компании Нильсена)

Год	Число семей, охваченных новостями (в млн)
1965	22,2
1970	24,0
1975	28,9
1980	34,0

ции. По американским источникам, в утренние часы оно поставляет новости 57% населения страны старше 18 лет, лишь 19% населения смотрят в это время новости по телевидению и 18% читают газеты¹. Более глубинные механизмы оперирования потребителя с информацией выясняются, когда исследователь задается целью выйти на *эффекты*, ею производимые: осознание этой информации как новой, согласие или несогласие с утверждением Коммуникатора,

осознание информации как правдивой или лживой и т. п.

Так, американские службы изучения общественного мнения постоянно отслеживают, кому *доверяет* американская публика. Крупнейшее исследование такого рода, осуществленное Институтом Гэллага в 1985 г.², построено по такому принципу: в нем перечислены тридцать пять информационных каналов и журналистов, доверие к которым измерялось по четырехфальной шкале.

Замерялись самые разные уровни доверия — в ряду с другими социальными институтами: на тот момент 31 информационный канал и журналисты пользовались большим доверием, чем американский Белый дом (а это было время, когда тогдашняя президентская команда была на пике доверия к ней американцев). Авторы рецензии подчеркивают, что исследователи не нашли связи между степенью доверия к прессе и разницей в политических ориентациях людей (в диапазоне правые—левые)³.

346 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

Не обнаружено разницы в доверии к каналам, относящимся к разным средствам отражения реальности — прессе и аудиовизуальным, хотя такого рода заблуждения характерны для самих журналистов. Доверие, скорее, зависит от тона новостей и журналистских персон, которые эти новости комментируют. Так, при «тройке» за доверие, которую получили большинство из этих 35 каналов, оценку «четыре» получили только «Уолл Стрит Джорнел», газетчик Кронкайт (*Sgon-kite*) и два телеведущих Мак-Нил и Лерер (*MacNeil u Lehrer*).

Еще один комплекс задач возникает, когда исследователь побуждает своего собеседника выйти на характеристики информационного поля в целом. Например, сравнить различные средства массовой коммуникации - газеты, радио и телевидение — по степени оперативности, по степени достоверности информации; выйти на сравнение СМК с другими социальными институтами (властные структуры, церковь и пр.) по степени доверия к ним. Количество возможностей здесь безгранично.

В ходе всесоюзного опроса общественного мнения, проведенного ВЦИОМ в августе 1991 г., опрашиваемым был задан вопрос: «В какой мере вы доверяете центральной печати, радио, телевидению?». Ответы «полностью доверяю» и «в основном доверяю» выбрали 49 % опрошенных. Тогда прессу по уровню доверия опережал лишь Верховный Совет России, позади оставались армия, церковь, КГБ, Верховный Совет СССР, кабинет министров СССР, КПСС (в диапазоне 39-11 %). Информация, которая говорит о том времени слома эпох в стране практически все.

При производстве телерекламы могут оказаться полезными принципы телевизионного творчества. Их тоже нужно специально выяснять. Из многочисленных исследований Аудитории, причем и международных, т. е. эмпирически соответствующих моделям телепросмотра в самых разных странах, известно, что Аудитория ранжирует характеристики телепередач. Это отражено в табл. 27'.

Характер информации, которой мы здесь оперируем, свидетельствует, что часть ее может быть получена только социологическим путем.

О падении тиражей мы узнаем из статистики, но в пользу какого источника делает выбор местная Аудитория при подписке — это задача, для решения которой надо обратиться к самой Аудитории.

Таблица 27

Характеристики телепередач (% респондентов, указавших ту или иную характеристику)

Они должны	%
быть интересны	73
быть образовательны	56
помогать расслабиться (relaxing)	50
быть забавны	47
годиться для просмотра семьей	44

быть реалистичны	39
быть оригинальны	38
быть без насилия	35
развивать воображение	35
быть волнующими	34
быть возбуждающими	31
быть объективными	30

Кабинетный этап — стадий анализа Аудитории

Для начала хотелось бы обозначить очень полезный этап, независимо от тех конкретных методик, которые вы будете использовать в своем исследовании. Этот этап — кабинетная работа, которая состоит в том, что мы знакомимся с информацией, уже накопленной обществом к моменту, когда она и вам может понадобиться: справочники, досье собственной организации, профессиональная периодика, специальная литература по предмету. По сути дела, мы оснащаем себя для будущей работы всем тем, что хранится в библиотеках, в Интернете, в досье, архивах и т. д., и может с определенными оговорками быть применено в нашей работе.

Эти уже существующие данные, но собранные для целей, не совпадающих с нашими собственными, называются *вторичными* (иногда их

348 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

называют документальными). В противовес им те сведения, которые нельзя найти ни в каких доступных источниках, но которые непременно вам понадобятся и которые вы будете добывать в социологическом *поле*, будут называться *первичными* данными. Это будущий этап. Преимущества поиска вторичных данных очевидны — они дешевы и при этом явно вас обогащают. Даже если эти сведения не будут востребованы «в данном месте и в данное время», они войдут в вашу профессиональную копилку и еще не раз будут вами использованы. Если необходимые данные уже собраны, сопоставлены, обработаны и опубликованы для каких-то других целей, они могут пригодиться и вам, что сэкономит и время, и деньги нового потребителя. Даже если такую информацию придется покупать, это будет значительно дешевле, чем заказывать ее заново.

Так, обширное исследование двух американских социологов СМ К как источника знаний американцев в области социальных проблем, науки и здравоохранения было вторичным анализом опросов общественного мнения по общенациональной выборке службы SRC (Мичиган) в 1952, 1956, 1960 и 1964 гг. относительно общей информированности населения страны по большому кругу проблем¹.

При этом нужно соблюсти ряд условий, чтобы работа не оказалась проделанной впустую. Необходима уверенность, что проанализированы все доступные источники информации; а значит, этим процессом должен заниматься человек, заведомо знакомый с кругом потенциальных источников по тематике организации; необходима уверенность, что собранные данные, действительно, подходят для решения собственных проблем (определить «люфт» между широкими знаниями и узкой проблемой — это и искусство, и интуиция, но прежде всего профессионализм в своей сфере); необходима уверенность, что собранная информация не устарела, поскольку накопление человеческих знаний, особенно в наш век больших скоростей, — продукт, подвергаемый ревизии временем; а кроме того, уверенность в том, что она надежна, получена *профессиональными* организациями, авторитетными исследователями, адекватными методами.

Как правило, чисто методически источники должны анализироваться в следующем порядке, подчиненном правилу экономии времени, денег и других затрат: прежде всего должны быть проанализирова-

Глава 11. Социологические исследования Аудитории СМК

349

ны досье и банки данных собственной организации, затем данные, доступные в стране исследователя, и лишь затем международные источники.

Часть информации можно обнаружить в разного рода статистических справочниках, но информацию следующего уровня — о мнениях, о предпочтениях — обо всей сфере коммуникативного поведения людей и их оценках информационного процесса можно получить уже из

публикаций социологических центров. Такого рода информация о россиянах, например, доступна. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) выпускает ежемесячный информационный бюллетень «Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения», в котором публикуется информация и на этот счет. Укажем также, что данные о многочисленных характеристиках современного российского общества содержатся в исследованиях других организаций, занимающихся изучением мнений россиян — это Фонд «Общественное мнение», «Служба изучения общественного мнения VP (*VOX POPULI*) Б. Грушина», РОМИР/GALLUP, «Ва-лидата» («Value Data» — филиал американской фирмы Д. Янкеловича), Russian Research и др.

Модификации общения как социологической процедуры Анкетирование

Это, пожалуй, самый распространенный вид общения социолога с людьми. Недаром в массовом сознании сложился стереотип социолога как «человека с анкетой». Участие исследователя тут минимально: опрашиваемый имеет дело с текстом вопросника, где за вопросом следует или перечень ответов, из которого ему предлагается выбор в соответствии с его личным мнением, или предлагается сформулировать ответ в свободной форме. Отличительная черта анкетирования: вопросник заполняет сам респондент.

Понятно, что такая процедура дает возможность в быстрые сроки опросить довольно большие группы людей. Если прибавить к этому соображения о финансовых затратах, то становится ясным, почему это самый распространенный вид процедур при изучении, например, Аудитории СМК в масштабах целой страны.

Варианты анкетирования зависят лишь от того, приносит ли вам анкету почтальон (заметим, что в свое время увеличение преступности

350 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

в США резко изменило ситуацию с почтовыми опросами — люди стали реже впускать в дом незнакомых) или представитель фирмы делает это сам.

Интервью

Эта процедура в одном из своих вариантов — тогда интервью называется стандартизованным — практически не отличается от анкетирования. Интервьюер задает вопросы, перечисляет все возможные ответы и отмечает на бланке ваш ответ. Цель — минимизировать влияние интервьюера на вариант ответа, который выбирает опрашиваемый, отсюда неинтонированное воспроизведение вопроса, как он фигурирует в тексте вопросника. К этому методу приходится прибегать, когда приносишь анкету слепому или неграмотному человеку. Аналогично анкетированию, ситуация интервьюирования снимает подобные затруднения — а неграмотность не такая уж редкая вещь в наш просвещенный век. И все же (за исключением отказов от интервью) произнесение вопросов — гарантия, что вы получите информацию.

К этому же разряду относятся интервью по телефону. В последнее время в странах с развитой телефонной связью все больше проводится по телефону сложных интервью, насчитывающих около сотни вопросов и имеющих продолжительность 45-50 минут.

Более весомы отличия так называемого «фокусированного», или «глубинного» интервью, — когда предметом внимания исследователя становятся лица, которые имеют отношение к определенной ситуации: просмотрели какой-то фильм, попали в катастрофу, приняли участие в психологическом эксперименте. Интервьюеру нужно выявить субъективные переживания этих лиц. Конечно, исследователь предварительно проанализировал ситуацию, по возможности представил, какое значение могут иметь для опрашиваемых различные ее аспекты. Тем не менее, интервью по своему течению может быть достаточно непредсказуемым: ведь в нем могут проявиться личность опрашиваемого, его индивидуальные ассоциации, убеждения, мысли. Ясно, что такого рода интервью возможны лишь с небольшими группами лиц, и мы вернемся к этой форме, когда будем говорить о так называемых качественных методах.

По своему характеру с только что описанным видом смыкается интервью «пилотажное», или, как говорят социологи, пробное: когда исследователь только приступает к изучению проблемы, только еще ищет возможные ответы на свои вопросы, которые он потом перечислит в анкете. Пока же он «зондирует» группы опрашиваемых; рожда-

лексика вопросника. Как таковое, пробное интервью является необходимым этапом при разработке любой анкеты или интервью.

Групповые интервью — достаточно специфический вид общения. Коммуникация ведется одновременно с несколькими лицами. Помимо индивидуальных высказываний здесь интервьюера интересует характер взаимодействия. К разряду таких интервью относятся деловые игры, ролевые игры, психодрамы и т. п.

Наблюдение — общение в «снятом виде»

Такого рода процедуры заключаются в следующем: какая-либо деятельность группы людей, протекающая синхронно со временем наблюдателя, становится объектом внимания социолога. Так, исследователи рекламы, крайне заинтересованные в знании реакции потребителя, приглашают группу людей на демонстрацию рекламного ролика. Наблюдатель фиксирует реакцию (реплики, смех, отвлечение внимания и т. п.), документирует ее. Иногда в такой обстановке может проходить деловая игра, а социолог из интервьюера, из участника, превращается в наблюдателя. При этом может быть создана чисто лабораторная обстановка. Например, при психологических экспериментах английского психолога Р. Бейлза наблюдатели находятся в комнате, одна стена которой прозрачна для них и непрозрачна со стороны наблюдаемых, находящихся в соседней комнате. Эти эксперименты еще носят название фокус-групп, о которых мы скажем далее.

О таком наблюдении говорят как о *невключенном* в противовес так называемому *включенному*, когда социолог буквально живет жизнью своих «подопечных». Так, известно многомесячное пребывание американского психолога У. Уайта в итальянском гетто. Метод включенного наблюдения знают в смежных с социологией общественных науках, например в антропологии, где он часто ассоциируется с именем М. Мид, пребывание которой в течение нескольких лет на островах Самоа сформировало фундамент ее воззрений на роль культуры в становлении человеческой личности.

Используется этот метод и современными журналистами для более глубокого постижения социальных проблем. Международную известность приобрел опыт немецкого телевизионного публициста Г. Валь-рафа. Загримированный под турка, он прожил несколько месяцев как турецкий рабочий-иммигрант в ФРГ. Опыт, приобретенный им, позволил Вальрафу представить общественности факты вопиющей экс-

352 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

плуатации в наши дни бесправных рабочих из других стран, вынужденных продавать свой труд на других рынках.

В рамках XV Международного Московского кинофестиваля (1987 г.) был показан американский фильм «Цвет кожи». Белый юноша, чтобы воспользоваться стипендией, предназначенной для чернокожего, в загримированном виде живет жизнью чернокожего студента около года. Цели молодого человека далеки от науки, но жизненный опыт, который он приобрел в результате «эксперимента», не заменят ему ни собственные наблюдения, ни знакомство со специальной литературой.

Последние примеры как нельзя лучше подходят для перехода к разговору о профессиональной этике журналиста и социолога. Тут есть специфическая разница. Журналист, разоблачая социальные язвы общества, иногда разоблачает и своего информатора. Для социолога это исключено. Кодекс профессиональной этики требует от социолога — «не навреди». Как бы ни претило социальное поведение личности исследователю, он связан обещанием «использовать полученные данные только в научных целях» — словами, которыми должна заканчиваться любая просьба принять участие в социологическом исследовании, адресованная человеку.

Требования к вопроснику

Рекомендации Дж. Гэллага

При составлении самого вопросника имеет смысл воспользоваться рекомендациями Дж. Гэллага, известного исследователя общественного мнения. Он предложил в свое время логическую схему, которая должна быть по возможности воспроизведена в документе. В этой схеме должно быть отражено несколько стадий постижения отношения человека к изучаемой проблеме. Первая стадия состоит в выяснении информированности человека об изучаемой проблеме, или включенности в поведение, которое изучается, — иногда комплекс таких вопросов называют «фильтром». Вторая стадия, как правило, состоящая из серии «открытых» вопросов (за которыми не следуют альтернативы для выбора), направлена на свободное выражение

опрашиваемым своего отношения к существу проблемы. Третья — ставит опрашиваемого в ситуацию жесткого выбора из логических альтернатив мнения или поведения (это может быть дихотомичная процедура «да—нет» или выбор из содержательных вариантов). Четвертая состоит в выяснении причины выбранного опрашиваемым варианта — поведения или мнения (ответ на вопрос «почему»). И последняя измеряет интен-

сивность оценки, уверенности в своем мнении, приверженности к тому или иному поведению и т. д.¹

Каждый документ, фиксирующий поведение личности (анкета, интервью, бланк наблюдения и т. д.) должен быть анонимным. Такие заверения делаются и опрашиваемому, чтобы расположить его к максимальной искренности в ответах. Тем не менее, социологи осознают опасения человека, к которому интервьюер приходит в дом, — а ведь именно по месту жительства исследователи чаще всего находят респондентов для массовых опросов, случайным образом отбирая район, улицу, дом и, наконец, квартиру. Институт демоскопии в Алленсбахе (ФРГ), известный своими опросами общественного мнения, советует использовать при опросах на слишком «дискуссионную» тему... вагон поезда и пассажиров в нем.

Именно поэтому некоторые теоретики не относят к общественному мнению высказывания, полученные для прессы, прозвучавшие по радио и телевидению. Назвав свою фамилию, статус, человек иногда начинает говорить, «как говорят люди с его положением», в большей степени ассоциирует себя с «другими». То же самое происходит, когда телевидение берет интервью у «человека из толпы». У человека и не надо спрашивать фамилию, он великолепно понимает, что собственное изображение начисто лишает его анонимности.

За редкими исключениями (когда возникает научная необходимость обратиться к респонденту снова) социологу и не нужна фамилия. Индивид его интересует не в своей уникальности, а как представитель определенного пола, возраста, рода занятий, поведения. Его интересует то, что делает человека представителем определенной группы, определенного слоя, определенной *массы*. И даже в таком качестве он фигурирует в исследовании не как самостоятельная единица, а как элемент множества статистических группировок, сформированных по разным признакам личностей, участвующих в исследовании.

Факторы, влияющие на результат общения

Прежде всего, следует иметь в виду, что результат общения социолога с тем, кто оказался его собеседником, зависит, по меньшей мере, от трех составляющих — от самого вопроса, от вариантов ответов, которые фигурируют в ходе общения или формулируются самим опрашиваемым,

354 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

и от поведения интервьюера. Особенности всех трех факторов составляют профессиональный багаж социолога, поскольку являются базой получения адекватного знания социолога о поведении и мнениях людей. Документы, являющиеся основой общения с опрашиваемыми, должны отвечать следующим каноническим правилам:

- * вопросы должны быть короткими, отражающими существо дела;
- * слова и словосочетания должны быть простыми, общеупотребительными для всех групп населения;
- * вопросы не должны содержать слов с сильной эмоциональной окраской; » вопросы должны включать все важнейшие альтернативы ответов;
- * должна существовать возможность зафиксировать в документе ситуацию затруднения с ответом;
 - » вопросы не должны содержать подразумеваемого отношения (благожелательного или наоборот) к той или иной точке зрения;
 - » когда интервьюируемого просят выбрать из ответов, набор ответов должен следовать сразу за вопросом.

Важность формулировок вопроса: эмпирические свидетельства

Методика формулировки вопросов и закрытий к ним является областью специальных профессиональных знаний, тем не менее, некоторые положения должны осознаваться и на уровне общей социологической подготовки при знакомстве с проблематикой эмпирических социологических исследований в области СМК.

Начиная с первых лет профессиональной индустрии изучения общественного мнения, а

ее возникновение датируют обычно 1935 г., когда одновременно начали свою деятельность такие крупные и поныне социологические организации, как Институт Гэллага, фирма Роупера и фирма Кроссли, формулировка вопроса считается проблемой номер один. Как пишет автор цитируемого нами аналитического обзора, «методические эксперименты, проведенные в этой области, указывают на возможные значительные отклонения, вызванные различными типами формулировок»¹.

Одна из таких возможностей для отклонения — это нарушение требования, следуя которому, вопросы должны включать все важнейшие альтернативы ответов. Вслед за А. Мосичевым рассмотрим следующий пример, приведенный известной немецкой исследовательницей Э. Ноэль, в ее книге (табл. 28) ¹.

Таблица 28 Альтернативные вопросы и альтернативные ответы — 1

Форма вопроса 1: «Считаете ли Вы, что на предприятии все рабочие должны быть членами профсоюза?»

Форма вопроса 2: «Считаете ли Вы, что на предприятии все рабочие должны быть членами профсоюза, или каждый в отдельности должен решить, хочет ли он быть членом профсоюза или нет?»

	Форм. 1	Форм. 2
Все должны быть членами	44%	24%
Я против, это дело каждого в	20%	70%
Трудно сказать	36%	6%
	100%	100%

Как видно из вышеприведенной таблицы, ответы, полученные при первой формулировке, отличаются от ответов, полученных при второй формулировке.

Сходный пример автор аналитического обзора находит и в другой работе Э. Ноэль². В данном случае неработающим домохозяйкам были заданы два сходных по формулировке вопроса с одинаковым перечнем возможных вариантов ответа (табл. 29).

Как и в первом примере, при введении в формулировку второй альтернативы сдвиг достигает уровня 50 %. Следует также отметить, что в обоих случаях количество неопределенных ответов — в данном случае «Трудно сказать» — критически падает при введении второй альтернативы от 36 до 6 % в первом случае и от 26 до 8 % во втором.

Таблица 29 Альтернативные вопросы и альтернативные ответы — 2

Форма вопроса 1: «Предпочли бы Вы иметь работу, если бы это было возможным?»

Форма вопроса 2: «Предпочли бы Вы иметь работу или Вы предпочитаете заниматься своим домашним хозяйством?»

	Форм. 1	Форм. 2
Предпочли иметь работу	17%	10%
Согласны быть частично за-	38%	14%
Предпочли бы заниматься своим домашним хозяйством	19%	68%
Трудно сказать	26%	8%
	100%	100%

Само место ответа в наборе ответов, который идет сразу за вопросом, влияет на выбор отвечающего. Это могут быть вопросы на предпочтение того или иного политического кандидата, той или иной газеты, журнала, товара и т. д. Американский социолог С. Пэйн демонстрирует расхождения в ответах, когда они меняются местами:

идея А была выбрана

27 % — когда она была в начале списка;

17 % — когда она была в середине;

23 % — когда она была в конце списка;

идея Б была выбрана

11% — когда она была в начале;

7 % — когда она была в середине;

7 % — когда она была в конце;

идея В была выбрана

24 % — когда она была в начале;

20 % — когда она была в середине;

21 % — когда она была в конце;

идея Г была выбрана 23 % — когда она была в начале; 16 % — когда она была в середине; 18 % — когда она была в конце.

Глава 11 Социологические исследования Аудитории СМК 357

Как мы видим, в каждом из 4-х случаев альтернатива выбиралась более часто, когда она возглавляла список, чем когда она находилась внизу или в середине списка, проявлял себя так называемый «эффект начала».

При том, что эксперименты не подтверждают однозначно вывод о связи места альтернативы в списке ответов с увеличением или уменьшением относительного числа ответивших, тем не менее, часто наблюдается стремление респондентов к выбору альтернатив, находящихся на крайних позициях, с некоторым преимуществом верхней позиции.

Даже в шкальных вопросах, имеющих ответы типа «очень удовлетворен», «удовлетворен», «не удовлетворен», «очень не удовлетворен», наблюдается тот же «эффект начала». В одном из немногих отечественных исследований, где попутно решалась и эта методическая проблема, «Правда-76», на двух равных выборках в пяти вопросах давались два типа шкал — прямая и обратная. В прямой шкале четыре суждения располагались вышеобозначенным образом, а в обратной — наоборот от «очень не удовлетворен» до «очень удовлетворен».

В исследовании было выявлено, что прямая шкала воспринималась как более естественная и уровень ответов на нее был более высоким. При сравнении двух шкал оказалось, что высказывания, стоящие на крайних верхних позициях, т. е. «очень удовлетворен» в прямой шкале и «очень не удовлетворен» в обратной, набирают большее число ответивших, чем когда они стояли внизу².

Иногда исследователи считают, что противоположная сторона вопроса настолько очевидна, что нет необходимости упоминать ее в формулировке вопроса. К примеру, вопрос: «Считаете ли Вы, что большинство компаний, которые увольняют рабочих в период спада, могли бы организовать что-то для избежания увольнения и предоставления рабочим стабильной работы?» кажется самодостаточным. Тем не менее, вопрос можно сделать более обстоятельным: «Считаете ли Вы, что большинство компаний, которые увольняют рабочих в период спада, могли бы организовать что-то для избежания увольнения и предоставления рабочим стабильной работы, или Вы считаете, что увольнения неизбежны?»

358 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

Американское исследование, работавшее с двумя этими вариантами, обнаружило, что при первом варианте ответы распределились следующим образом:

» 63 % ответили, что компании могли бы избежать увольнения;

* 28 % сказали, что не могли бы;

» 15% не имели определенного мнения.

При втором варианте:

* 35 % сказали, что компании могли бы избежать увольнения; » 41 % сказали, что увольнения неизбежны;

* 24 % не сделали выбора.

Таким образом, вербализованное утверждение противоположной точки зрения на 28 % снизило результат утвердительной части вопроса. Внесение второй, подразумеваемой альтернативы в формулировку, дало значимый сдвиг в сторону указанной альтернативы. Подобное различие в статистических результатах подтверждает необходимость внесения всех альтернатив в формулировку вопроса.

Это положение хорошо иллюстрирует следующий пример. Американские социологи в ходе исследования использовали три варианта вопроса. Первый состоял из трех основных альтернатив, вынесенных в формулировку вопроса: «Предположим, было решено предоставить

безработным и инвалидам пособие из казенного фонда. Кто должен управлять данным фондом: компании, правительства или профсоюз?» Как распределились ответы, показывает табл. 30.

Вышедшие за пределы представленных в вопросе альтернатив, 16 % ответов могут быть привлекательны для многих людей, в том числе и для тех, кто при ответе на вопрос следовал за альтернативами, упомянутыми в формулировке. Когда опрос проводился позднее, в качестве вопроса была дана та же самая преамбула, однако на карточке были написаны все семь возможных ответов, включая и возможные комбинации.

Способы измерения теле-, радиоаудитории Опрос и аудиторное поведение

Та часть задачи, которая заключена в определении потенциальной Аудитории радио и телевидения, решается достаточно отработанными методиками, среди которых главенствует опрос (с помощью интервью или анкеты). Как правило, выясняются модели телепросмотра и слушания радио. Правда, всегда остается методологический вопрос,

Таблица 30 Кто должен управлять фондом

Правительство	33%
Профсоюз	18%
Компании	18%
Компании и профсоюз	7%
Компании и правительство	1%
Профсоюз и правительство	1%
Компании, профсоюз, правитель-	6%
ство	
Нет мнения	16%
Итого	100%

сколько в месяц (неделю, день) нужно смотреть и слушать, чтобы это считалась включенностью в процесс. Но, поскольку мы имеем дело с достаточно распространенным видом деятельности, этим можно пренебречь.

Так, вполне эвристична, полезна и в какой-то мере исчерпывающа для своих задач информация, полученная в ходе опроса общественного мнения в Японии в 1986 г. Опрос был проведен службой YS, число опрошенных — 2 231 чел. (табл. 31).

По-другому был поставлен вопрос в опросе американцев в 1986 г. (опрос службы NORC, число опрошенных — 1470 чел.), но и эта информация как много говорит об информационных моделях поведения американцев, так и дает возможность сравнить Аудитории этих двух стран — Японии и США (табл. 32).

И все-таки проблемы остаются, когда речь заходит о реальной Аудитории. Даже для газеты не все просто — всю ли газету прочитывает человек, покупающий ее или подписывающийся на нее; и читает ли он ее вообще, если главный подписчик — не он.

Мы не говорим здесь о таких тонкостях, которые, несомненно, покажутся важными рекламодателю — все ли страницы при этом прочитываются одинаково, с разной или одинаковой интенсивностью проходит этот процесс, если речь идет о газете в будний день или купленной в воскресенье (правда, у нас воскресные газеты пока занимают

Таблица 31 Ответ на вопрос:

**«Как много времени в среднем вы ежедневно тратите на чтение газет?»
(в % к общему числу опрошенных)**

10 мин	15
20 мин	20
30 мин	30
40 мин	8

Один час	16
Полтора часа	4
Около двух часов	4
Совсем не читаю газет	1

Таблица 32

Ответ на вопрос: «Как часто вы читаете газеты?» (в % к числу опрошенных)

	1983	1986
Каждый день	56	54
Несколько раз в	21	20
Один раз в неделю	И	13
Меньше одного ра-	8	8
Не читают газет	4	5

малую долю во всем массиве печатной продукции). И все же и здесь методики отработаны — например, используется метод «с номером в руках», когда в ходе опроса почти в лабораторных условиях этот процесс фиксируется.

С радио и телевидением все обстоит сложнее — они потребляются в режиме реального времени, и отследить поведение человека в течение суток довольно сложно. Здесь задачи можно подразделить на исследования качественных характеристик этого поведения и количест-

Глава 11 Социологические исследования Аудитории СМК 361

венных. Что касается качественных характеристик, здесь в принципе годятся только традиционные методы *общения с людьми* (интервью или анкета лично, по почте, по телефону).

Сфера оценок человека, его предпочтений, мечтаний, интересов и т. п. может быть исследована только в ходе социологических процедур, использующих различные варианты такого общения. Конечно, в определенной степени об этом могут свидетельствовать и поведенческие модели, присущие тому или иному человеку, и эта задача не сбрасывается полностью со счетов, когда социолог идет на беспристрастную регистрацию подобного поведения. Тем не менее, ради чистоты полученной информации такие задачи, как правило, решаются разными методами.

Методики изучения реального теле- и радиоповедения

Сведения о поведении — более или менее конкретно — могут быть собраны по телефону (блиц-опрос о просмотре какой-то определенной передачи или о самом факте просмотра в данный момент). В свое время, пишет американский социолог К. Бартлет, «телефонный звонок, совпадающий с передачей, стал исследовательским символом определения размеров аудитории»¹. Другой способ — интервью «по памяти», когда у вас спрашивают, *что* именно смотрели вы вчера на протяжении всего дня.

Эту же задачу решают личные интервью, когда интервьюер посещает вас дома, но с тем же вопросом, что вы смотрели накануне. Иногда в таких случаях используют бланки с отпечатанными вчерашними телевизионными программами, где вы фиксируете те, которые действительно смотрели. В этом случае интервьюер может двумя-тремя вопросами удостовериться, так ли это на самом деле.

Более обширную информацию можно собрать с помощью «дневника (радио-)телепотребителя».

В последнем случае исследователь обращается в семью (принципы отбора семьи являются профессиональным знанием и будут обсуждаться далее) с просьбой как можно более тщательно фиксировать *все* случаи контактов с источником информации в течение суток и всеми членами семьи (иногда включая гостей). Для этого на бланке дневника представлена «табличка»: в колонку слева расписана день за днем неделя (дневник, как правило, сброшюрован в небольшую книжечку,

362 Часть III. Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

где на один день отведена страница) по временным интервалам в пятнадцать минут. Те-

лезрителю остается только пометить, *кто* из членов семьи *какую* передачу смотрел в это время, при этом необходимо вписать номер (название) телеканала и название передачи. В дневнике фиксируются также определенные социально-демографические характеристики каждого члена семьи.

При этом исследователь должен максимально облегчить систему записи информации респондентом, поскольку и перед последним стоит задача не менее сложная, чем та, которую в свое время решала сороконожка, когда у нее спросили, с какой ноги она начинает ходить. Поставьте себя на место одного из членов семьи — жизнь не покажется вам раем, особенно если у вас под рукой не три, а тридцать три канала, а домочадцы имеют разные вкусы. Вам приходится то и дело переключаться с канала на канал и при этом не забывать фиксировать свой выбор в дневнике...

Именно поэтому дневник не оставляют в «испытуемой» семье более чем на две недели. Чистота эксперимента при такой нагрузке в течение более длительного времени будет под вопросом. Субъективные качества членов семьи могут испортить дело — элементарная забывчивость, непонимание инструкции, а то и просто недобросовестность.

Но в последнее время с ростом технологических трансформаций под вопрос попадает сама методика — речь идет о дистанционном управлении своим телепросмотром. Сам факт наличия пульта дистанционного управления весьма модифицирует наше поведение: во время рекламных пауз некоторые успевают обежать весь доступный эфир. Кроме того, для ряда стран стала актуальной проблема наличия спутниковых каналов, которые весьма затруднительно — при их обилии — идентифицировать.

Укажем также, что повсеместно распространяется такой способ использования телевизора, как запись с эфира сигнала, а затем неоднократный его просмотр, видеоигры и т. п. Когда же эти проблемы для страны неактуальны, дневник остается достаточно распространенным способом фиксировать чисто количественные параметры Аудитории, как в целом, так и по разным группам.

Заметим, если эти параметры интересуют нас с определенной степенью обобщения, годится даже традиционный опрос: спрашивая о привычных для индивида способах общения с информационным источником, мы получаем достаточно надежную информацию. Так, когда в ходе опроса Фонда «Общественное мнение» речь шла о телепросмотре в пределах часовых интервалов, полученная картинка ничем

Глава 11. Социологические исследования Аудитории СМК 363

не уступала по конфигурации самым изоциренным графическим выводам с компьютера, подсоединенного к телевизору¹.

Электронные счетчики

Вот об этом последнем случае мы поговорим более подробно. Речь идет о так называемых электронных счетчиках или аудиметрах (или «пишшетрах»). Когда ставится задача зафиксировать поведение человека с приемником (радио- или теле-), есть метод, о котором можно сказать, перефразируя слова У. Черчилля о демократии: он, может быть, и не очень хороший, но наилучший из имеющихся. Он позволяет добиться объективнейшей картины: будучи подключенным к вашему телевизору, он фиксирует, какой канал вашего телевизора включен в данную минуту.

Это означает, что мы имеем дело не с пожеланиями и предпочтениями, не с декларированными интересами и потребностями, а с реальным потреблением. Эта информация периодически снимается головным компьютером, находящимся в исследовательской фирме. Таким образом, информация практически мгновенно может быть обобщена в рамках отдельного региона или всей страны, и станет известно, какая передача собирает наибольшую Аудиторию. По сравнению с информацией, получаемой из дневников, здесь измеряется практически каждая секунда просмотра — факт, который позволяет отслеживать поведение Аудитории внутри очень малых промежутков времени, ценность чего возрастает при анализе поведения Аудитории *внутри* рекламных блоков.

Именно в такой информации заинтересованы рекламодатели, когда они решают, в объеме с какой передачей они могут разместить свою рекламу. При представлении результатов измерения Аудитории подчеркивается, что полученная картина, дает основание лишь для количественной оценки передачи Аудиторией, ее размеров, но не оценки качества этих передач. Относительно взаимоотношений поведенческих актов человека и сферы его оценок, мнений, отно-

шений исследователями массовых коммуникаций накоплено много материала, и у нас не должно быть иллюзий на этот счет. Вот почему даже в интересах синонимического ряда следует избегать слов «интерес», «популярность», «оценки» и т. п. при представлении такого рода информации.

364 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

Основное, чем интересуются при этих исследованиях рекламодатели, это характеристики *ареала приема сигнала* (англ. — *coverage*), т. е. какова сила сигнала, какие пространства и географические районы он покрывает; и *распространенности* (англ. — *circulation*); т. е. размеры потенциальной Аудитории, оказывающейся в зоне приема этого сигнала. Но это базовые характеристики, реально нуждающиеся в проверке — в какой мере они подтверждаются постоянным или одномоментным поведением Аудитории.

Поэтому есть необходимость ввести единицы измерения, которыми характеризуют в этих случаях размеры реальной Аудитории конкретной передачи. Действительно, если понятие потенциальной Аудитории годится для достаточно абстрактного разговора о мощности станции, то при переходе на сравнение Аудитории разных передач требуется нечто иное.

Единицы измерения Аудитории в электронных методиках

Казалось бы, при сравнении разных передач универсальное средство — ранг (что на первом месте, что на втором). Но новое слово не возникает до тех пор, пока с этими функциями справляется старое. Ранжированный ряд при всем объеме информации, которую он содержит, не сообщает дистанции между местами: между вторым и третьим, пятым и шестым и т. д. И поэтому когда в аналитических, обобщающих материалах фирм используется ранг, то только в сочетании с величиной, характеризующей реальную Аудиторию конкретной передачи (можно себе представить сотни ранжированных рядов на страницах прессы: и списки грампластинок, наиболее ходовых на сегодняшний день, и любимые музыкальные группы молодежи, и т. п.).

В принципе самый простой вариант величины, обозначающей реальную Аудиторию, — это абсолютное число людей, просмотревших ту или иную передачу. Но абсолютная величина лишена сравнительной силы в динамике. Это соображение и методологически и методически породило такую единицу измерения Аудитории, как *рейтинг* (англ. — *rating*). Ваш включенный на определенной передаче телевизор нужно соотносить со всеми телевизорами страны, т. е. получить ответ на вопрос: «Какая часть населения страны сидит в эту минуту перед телевизорами, смотря данный сериал?», чтобы, например, сравнить этот процент от всего населения страны с тем рейтингом, с тем процентом, который составит эта Аудитория через несколько лет, когда (и если) этот телесериал будет повторен нашим телевидением (и когда, например, самого населения будет больше).

Глава 11 Социологические исследования Аудитории СМК 365

Чисто исторически идея получения рейтингов телепередач нашла свое индустриальное воплощение (была поставлена на поток) с помощью электронного мониторинга, когда единицей наблюдения могла рассматриваться семья, дом, где есть телевизор (первоначально это был дом, где есть *один* телевизор), поэтому традиционно *рейтинг* — это процент телевизоров, включенных на интересующей нас передаче, ко всем домам, и только по прошествии некоторого времени в качестве целого стали рассматриваться все телевизоры.

При этом остается очень важной задачей соотносить ваше поведение — включение телевизора на определенной передаче — с *аудиторным* поведением остальных. Грубо говоря, если вы смотрите определенную передачу, остальные сидят с выключенными телевизорами или настроены на «другую волну», т. е. включили другой канал? Для этого наряду с вышеобозначенным рейтингом используется и другой показатель — «доля аудиторного рейтинга» (англ. — *share of audience rating*). Он определяет, какую долю рейтинг данной передачи составляет в так называемом «рейтинге домов с включенным телевизором» (англ. — *households using television rating*).

Но и это еще не все. Для рекламодателя, например, расценивающего шансы каждой передачи достичь большего числа зрителей, важно знать чисто объективный потенциал передачи — охватывает ли она технически всю страну или только определенный регион. Согласимся, что для него очень существенно, что данная передача, имея она хоть стопроцентную «долю», находится в зоне приема лишь небольшой части населения страны...

Но и после перечисления этих показателей, казалось бы, исчерпывающих объективную картину аудитории конкретной передачи, эта область не закрыта для научного поиска. Предпо-

ложим, через несколько лет будет проведено сравнительное исследование рейтингов всепланетарной передачи «Что? Где? Когда?» у аудитории нашей страны и США. Предположим, что передача получила и у нас, и у американцев один и тот же рейтинг. Но разве одинакова цена этого рейтинга, если нашему зрителю пришлось сделать выбор в пользу этой передачи... из трех каналов, американец же отказался ради нее от потенциальных тридцати? (По данным фирмы Нильсена на 1987 г., 21 % домов в США могли принимать по 10 каналов, 33 % — от 10 до 20, 15 % — от 20 до 30 и остальные 31 % могли принимать более 30 каналов¹.)

366 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

На самом деле этих показателей гораздо больше. Например, показатели, фиксирующие зависимость между временем суток и величиной просмотра телевизора, между величиной просмотра телепередач и числом рекламных роликов, приходящихся на единицу времени, между величиной времени, когда телевизор включен в вашем доме и потреблением конкретной передачи и т. п.

Тут явно необходим еще один показатель, хотя открытым остается вопрос о его названии: «цена свободы», «тяжесть выбора», «уровень конкуренции»?

Как мы видим, создается чрезвычайно богатая и красочная картина потребления конкретной передачи конкретным потребителем. Это информация к размышлению для самого Коммуникатора, строящего свою информационную, развлекательную политику, и для коммерческих телестанций, которые очень зависят от рекламодателей: такая информация может стать основанием для снятия (или перестановки) с эфира передачи, получившей низкий рейтинг.

Эта информация влияет на стратегию рекламодателя разместить там или в другом месте свою рекламу, и, не в последнюю очередь, это вопрос цены для размещения этой рекламы. Эти данные обостряют и конкуренцию между каналами, информация о размерах Аудитории может приобрести и принципиальное значение для каналов — для одних, чтобы оправдать государственные дотации, для других — с целью расчетов с рекламодателями.

По сведениям рекламного агентства «Дж. Уолер Томпсон», потеря одного пункта в рейтингах, т. е. 1 % Аудитории, может обойтись сетям за сезон в 90 млн долл. А если брать отдельные шоу, то снижение рейтинга на один пункт означает потерю 6-10 тыс. долл. в рекламных тарифах за каждое 30-секундное рекламное сообщение, которое стоит около 200 тыс. в типичном популярном вечернем шоу, вообще же цены колеблются от 80 тыс. до 400 тыс. долл.¹

Известно, что долгое время тянулось соперничество между английскими телесетями — государственной корпорацией Би-Би-Си и коммерческой Ай-Ти-Ви: дело завершилось тем, что в 1981 г. был создан общенациональный Совет по измерению телеаудитории (*British Audience Research Board — BARB*), данные которого признаются сторонами. В Италии созданием специального агентства «Аудител» закончился

Глава 11 Социологические исследования Аудитории СМК _____ 367

аналогичный конфликт между государственным и частным каналом С. Берлускони.

Надо заметить, что иногда для рекламодателя оказывается привлекательной передача, имеющая сравнительно малый рейтинг. Если Аудитория ее состоит из лиц, по своим демографическим характеристикам нужных ему в качестве будущих покупателей, естественно, что он разместит свою рекламу именно здесь. Ведь помимо факта просмотра аудиметр, как и все ранее перечисленные методики социологического снятия информации, фиксирует социально-демографические характеристики членов семьи. Таким образом, плоскостная, линейная информация приобретает дополнительную глубину.

Возможности электронного измерения Аудитории

Компьютерное обеспечение, информационные банки позволяют фирмам насытить данные, полученные непосредственно от потребителя, внекоммуникативными показателями среды обитания, общими характеристиками места проживания. При обработке информации можно оперировать группировками потребителей по характеристикам стиля жизни (агрегированные показатели с использованием кластерного анализа выводят исследователя на такие сегменты населения: «высокий доход, хорошо образованные профессионалы с престижными домами», «пожилые, одинокие», «городские белые воротнички с небольшим числом детей», «молодые черные семьи с детьми», «несколько более высокий, чем в среднем, доход» и т. д.).

Последние разработки в этой области — сканирующая приставка к аудиметру: по принципу расчета в кассе супермаркета за покупки вы проводите этикеткой купленных вами товаров по датчику... и в банке данных в плюс ко всем тем характеристикам появляются сведения о

вашем выборе покупок. Технологическая цепочка замкнулась — сведения о внеаудиторных характеристиках потребителя, его аудиторных привычках (а значит, и конкретных рекламных роликах, которые он просмотрел) завершаются своеобразным итогом: покупкой товара. Это дает огромные возможности делать заключение об эффективности рекламной продукции.

Такие исследования стали основой деятельности ряда фирм, например, «Бихейвиор Скэн», начиная с 1987 г. (выборка в 2 500 семей), и «Скэн Америка» (планировала выйти на выборку в 10 тыс. семей в 1990 г.).

Минимумом выборки считается 300 семей. Исследовательская панель французской компании «Медиаметри» насчитывает 2300 семей.

368 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

Английская служба Эй-Джи-Би измеряет Аудиторию в стране на основе 3 000 семей, столько же входит в выборку германской службы ГФК.

Какие минусы имеет такой способ фиксации факта потребления телевизионной продукции? Проблема, которая решалась на протяжении последних 60 лет (первые фотоизображения аудиметров попались нам в литературе с пометкой «1942 г.», т. е. практически сразу за массированным появлением на телеэкране рекламы, а мы уже говорили, что 1939 г. в США может считаться таковым), сводилась к следующему: если телевизор включен, то сидит ли кто-нибудь перед ним? Если сидит, то человек ли это (а не скажем, собака)? Если человек, то не спит ли он? И так далее. Несколько утрировано, однако все это были задачи, предполагающие чисто технические усовершенствования. И все-таки возможности для критики остаются.

Но, пожалуй, главный его недостаток — дороговизна. Еще недавно с этим методом успешно конкурировал как раз по этому признаку «дневник телезрителя». Как мы уже говорили, дистанционное управление и спутниковые телеканалы поставили крест на последнем.

Тем не менее, в России, где эти проблемы с большим количеством информационных каналов не стоят так остро, фирма Гэллап-медиа начинает осуществлять проект (данные на начало 2001 г.) изучения российской радиоаудитории с использованием дневников.

Кстати, ситуация с дистанционным управлением привела к тому, что и телесчетчик приобрел переносной вариант, теперь он может быть «на человеке» — в виде наручных часов или украшения.

Но вскоре перед исследователем встала еще одна проблема: все больше вторгалась в жизнь видеоаппаратура. Вы записываете нечто с эфира, а затем многократно просматриваете. Значит, и счетчик, и теледневник должны предусмотреть такую возможность.

Структуры по электронному измерению Аудитории

Именно благодаря тому, что производство такой, в общем-то, линейной информации (укажем, что «обрастание» ее дополнительной внекоммуникативной информацией стало возможным лишь с обвальная компьютеризацией, т. е. продолжается от силы два десятилетия) нашло своего постоянного и весьма заинтересованного потребителя в лице рекламодателя, оно успешно развивалось, начиная с 40-х годов XX в. Долгое время вне конкуренции были американские фирмы Нильсена (A.C. Nielson Company — в периодике прошла информация, что в 1984 г. компания из рук Нильсенов перешла к компании «Дэн

Глава 11 Социологические исследования Аудитории СМК 369

энд Брэдстрит») и «Арбитров» (*American Research Bureau — ARB*), приблизительно через 25 лет на международном рынке к ним присоединилась английская фирма АГБ (AGB), которая за короткое время превратилась в крупную исследовательскую службу, вышедшую на международный рынок. К концу 80-х годов ее филиалы существовали более чем в 20 странах мира.

Счетчик АГБ построен на принципе максимальной индивидуализации информации о просмотрах. В систему входит устройство, фиксирующее присутствие человека; если кто-либо из присутствующих в комнате, где включен телевизор, забывает нажать свою кнопку на счетчике, через 45 секунд на нем появляется надпись «Кто смотрит?», как призыв к недисциплинированному участнику выборки. Аудитория измеряется каждые 15 минут и регистрируется по 90 социально-профессио-нально-демографическим характеристикам (у «Нильсена» по 38).

Исследовательский филиал фирмы АГБ ПЕТ АР специализируется в основном на исследованиях в европейских странах (кроме нее известна английская фирма «Radio Joint Audience Research», возникшая в 1991 г.; до этого в Англии существовала другая служба с аналогичными функциями).

Во Франции, помимо таких участников национального рынка, как «Нильсен» и AGB, имеется национальная фирма с системой измерения телеповедения «Мотивак». Устройство «Мотивак» использует самые последние достижения в области телеслежения за поведением зрителя. Самописец лазерного устройства регистрирует только людей (на кошек и собак не реагирует), причем фиксирует как спокойное положение у телевизора (некоторая гарантия внимательного телепросмотра), так и перемещения, что может свидетельствовать о частичном внимании.

Старейшая на этом рынке компания «Нильсен» в последнее десятилетие прошлого века тоже приступила к разработке сенсорного счетчика, который будет фиксировать нахождение зрителя перед телеэкраном, а также регистрировать физиологическое состояние зрителя в момент просмотра передач и его реакцию на телерекламу (фиксируя частоту пульса, давление, нейрофизические данные).

В перспективе максимально приемлемыми могут стать пассивные модели компьютеризированных счетчиков, оснащенных сканирующим устройством или тепловым детектором. В их памяти хранятся «образы» членов вошедшей в выборку семьи. При появлении у телевизора зрителя, идентифицированного как свой, счетчик отправляет в ЭВМ все данные о характере просмотра. Такие аппараты уже созданы

370 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса
и опробованы в США, вопрос только в их миниатюризации и удешевлении¹.

Как отмечает цитируемый нами источник, на внедрении так называемых «четырёх Я» — персональных, портативных, пассивных «пипл-метров» — настаивают прежде всего рекламодатели, желающие знать реальное поведение людей у телеэкрана. Но изучение Аудитории осуществляется в основном на средства телевидения. Так, в США 90 % расходов оплачивают теле-сети, остальное — рекламные посреднические агентства, научные организации. Исследования, проводимые английской БАРБ, на две трети финансируются Би-Би-Си и Ай-Ти-Ви. Западно-германская ГФК функционирует исключительно на взносы телестанций, ее ежегодный бюджет составляет 8,3 млн марок. Естественно, телевидение хотело бы разделить финансовое бремя с рекламодателями. К тому же участие в изучении телеаудитории рекламных агентств и заказчиков рекламы позволит минимизировать предвзятость в социологических результатах.

На этом рынке услуг известна также швейцарская фирма «Телеконтроль» (дополнительно анализирует и любой другой способ эксплуатации телевизора — запись на видео, видеоигры и т. д.).

Особое значение приобретает изучение размеров и состава Аудитории там, где появляются альтернативные источники телепередач.

Так, с появлением спутниково-кабельного телевидения в Европе эта проблема стала особенно актуальной.

Первое крупномасштабное исследование панъевропейской аудитории было проведено в 1985 г. по заказу общеразвлекательной спутниковой программы «Скай чэннел» (теперь — «Скай уан»), принадлежащей Р. Мердоку. Начиная с 1987 г., Комитет по изучению панъевропейской аудитории («Пэн-юэропиен телевижн аудиенс рисерч» — ПЕТАР) определяет количественный и социально-демографический состав Аудитории спутниково-кабельного ТВ на регулярной основе — раз в год в течение четырех недель в апреле—мае. На проведение анкетного замера тратится 1 млн фунтов стерлингов. Итоги опроса публикуются отдельной книгой для всех желающих.

Число спонсоров этого исследования постоянно растет — в 1989 г. их было 15, в том числе 10 спутниковых каналов и международная компания «Макдональдс», первая среди рекламодателей начавшая финан-

Глава 11 Социологические исследования Аудитории СМК 371

сировать изучение панъевропейской аудитории. Поскольку фирмы-заказчики хотят точно знать, стало ли новое поколение потребителей новым поколением зрителей, в будущие отчеты ПЕТАР предполагается включить сведения о покупаемых товарах и образе жизни зрителей.

Данными о панъевропейской Аудитории интересуются не только коммерческие, но и общественные спутниковые программы. Так, в финансировании ПЕТАР в 1989 г. участвовали итальянский канал Радиоте-левизионе италяна (РАИ-1) и модификация Би-Би-Си для Европы.

Главным недостатком социологических исследований, проводимых по заказу Комитета разными службами ранее (в 1989 г. — английской «Рисерч сервис лимитед»), считается то, что

рейтинг определялся устаревшим способом — с помощью индивидуальных ежедневных анкет, и отражал состояние Аудитории в течение четверти часа, а не каждую минуту. Однако более подробную информацию невозможно получить без использования электронных счетчиков типа «пиплметр». Кроме того, многие спутниковые программы отказались финансировать исследование, так как выводы о размере и составе Аудитории спутниково-кабельных каналов делались на основе сведений за четырехнедельный период в апреле—мае раз в год.

Тем не менее, это пока единственный источник данных о панъевропейской Аудитории и возможный фундамент для единой системы изучения зрителей всей Европы.

Выборка включает зрителей в возрасте от четырех лет и старше, имеющих возможность принимать хотя бы один спутниковый канал и проживающих в районах с наличием кабельной системы. В 1989 г. анкетирование проводилось в 11 европейских странах — Австрии, Англии, Бельгии, Голландии, Дании, Ирландии, Норвегии, ФРГ, Финляндии, Швейцарии, Швеции. Венгрия, Греция, Испания, Португалия, Франция, также принимающие сейчас спутниковые программы, тогда не были охвачены исследованием ПЕТАРА.

Опрос осуществлялся методом почтового анкетирования. Возврат из пяти тысяч анкет составил около 90 %. В каждой национальной выборке насчитывалось не менее 250 человек.

Как пример международной кооперации в области проведения исследований можно также привести спонсирование ведущими общеевропейскими и мировыми изданиями («Юропиен», «Экономист», «Файненшл Тайме», «Ньюсуик», «Нэшнл Джограффик» и др.) проекта, который носит название Панъевропейский обзор (*Pan European Survey — PES*). Примерно раз в три года, начиная с 1978 г., осуществляется исследование читательской Аудитории по всей Европе в 16 странах.

372 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

Последнее исследование такого рода касалось читательских предпочтений социальной элиты (специалистов высокого уровня, в т. ч. менеджеров)¹.

Российский арсенал средств изучения Аудитории СМК

В сегодняшнем арсенале российской социологии СМК имеются все вышеперечисленные процедуры. В 1996 г. пал последний бастион: две российские исследовательские службы стали работать на небольших выборках семей, где были поставлены электронные телесчетчики. Это РОМИР в сотрудничестве с фирмой «Гэллал-медиа» и НИСПИ. Первые выборки были именно слишком «небольшими», поэтому исследователи столкнулись с проблемой представительности их результатов. В принципе, это нормальная ситуация для исследовательских структур, находящихся в процессе становления.

Компания «Гэллал-медиа» была создана в 1994 г. как структура, специализирующаяся в области медиа-исследований. Вскоре она присоединилась к консорциуму 8 исследовательских компаний Западной Европы, которые занимаются созданием специализированного программного обеспечения для рекламных агентств и СМИ. Для исследований в России фирма использует сеть интервьюеров РОМИР и собственную компьютерную систему телефонных опросов (*CATI-Bellview*).

С конца 90-х годов фирма начинает свои исследовательские проекты в бывших республиках СССР (Казахстан, Украина).

В методическом плане важно отметить, что «Гэллал-медиа» работает по стандартной методике электронного измерения телеаудитории, распространенной по всей Европе, используя при этом прибор «Евро-метр», разработанный специалистами компаний Нильсена и Finnpanel (Финляндия). По сравнению с предыдущими поколениями ТВ-метров, этот прибор регистрирует спутниковое телевидение и просмотр телетекста. Кроме того, при подключении не требуется вскрытия телевизора.

Главное, что мы можем рассматривать состояние дел с исследованиями массовых коммуникаций в России в конце XX в. как нормальное соотношение спроса и предложения: активный спрос со стороны рекламодателей на такого рода информационную продукцию обеспечил рынок, что, в свою очередь, стимулировало предложение профессионалов. Наличие разных структур на полюсе предложения обеспе-

Глава 11 Социологические исследования Аудитории СМК 373

чивает этому рынку здоровую конкуренцию, что всегда было стимулом повышения качества.

Отметим также большой проект ВЦИОМа «Российская медиа-карта», который состо-

ит в том, что на выборке в 10 тыс. семей, проживающих в 19 крупных российских городах, регулярно проводится опрос о наличии теле- и радиоприемников, качестве и возможностях приема передач, о том, сколько времени уделяют респонденты просмотру телевизора, прослушиванию радио и чтению газет. Опрос совмещается с дневниковыми панелями.

Важность этого исследования — выход специалистов на регионы, попытка выяснить существование центральных и региональных каналов в реальном потреблении россиян.

Если судить по результатам исследования центра «Аналитика», реальная конкуренция на этом рынке исследований существует, поскольку рекламные агентства, использующие продукцию исследовательских структур, по-разному оценивают их точность, полезность и другие качества (табл. 33)'.

Важный момент в деятельности этих организаций — осознание необходимости ввести некоторые стандарты в своей деятельности, выйти на одинаковый уровень профессионализма. Такая организационная структура возникла в США в конце 60-х годов в виде «Broadcast Rating Council» по инициативе Национальной Ассоциации вещателей. Кроме того, для контроля за измерениями в области телевидения была создана организация КОТАМ (CONTAM — Committee on Nationwide Television Audience Measurements).

В России аналогичные процессы идут с начала 90-х годов, они увенчались подписанием своеобразного меморандума о введении минимального набора требований к исследованиям телеаудитории и телерекламы, который подписали ряд рекламных агентств, исследовательских центров и телевещательных компаний. Этому предшествовали довольно бурно освещаемые в печати случаи, когда исследовательские центры давали поводы для резкого несогласия с их результатами со стороны вещательных организаций. Здесь было и непонимание специфики работы таких организаций на небольших выборках, и непрофессионализм ряда исследовательских центров, и примеры, когда такие центры уличались в намеренном искажении информации в пользу заинтересованных сторон...

Таблица 33

Оценки исследовательских структур (наивысший балл — 1, самый низкий — 4)

Исследовательская фирма, СМИ	Точность	Полезность	Системность	Надежность	Объективность
Комкон-2	1,	1,	1,71	2,0	1,88
«Гэллап-мсдиа»	1,	1,	1,76	2,0	2,13
Russian Research	2,	1,	1,88	2,3	2,35
ВЦИОМ- MEDIAMAP	2,	2,	2,36	2,2	1,92
«Общественное мнение»	2,	2,	2,55	2,6	2,30
НИСПИ	3,	3,	2,76	2,9	2,50

И только в феврале 2001 г. в России создан медиа-комитет для исследования телеаудитории. Под соглашением о создании комитета подписались представители Национальной ассоциации телерадиовещателей, Ассоциации рекламодателей, Российской ассоциации рекламных агентств и Министерства РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. Главной задачей медиа-комитета будет формирование открытой и независимой системы проведения измерений телевизионной аудитории.

Медиа-комитет является общественной, некоммерческой организацией. Комитет предназначен также для проведения аудита существующих измерений Аудитории и определения рейтинг-листов. Соглашение о создании медиа-комитета подписали представители основных телеканалов России: ОРТ, ТВЦ, ТВ-6, телеканала «Культура», НТВ, а также Национальная ассоциация телевещателей '.

Роль выборки при изучении Аудитории

Виды выборок

Есть в технологии получения вышеописанной информации проблема, достаточно специфическая, но без ее обсуждения, хотя бы краткого, здесь не обойтись: проблема количества

опрошенных людей. В любом исследовании наступает момент, когда задается вопрос: «А сколько людей надо опросить (проанализировать текстов, пронаблюдать собраний и т. п.)?» Ответ на него дается программой исследования: столько, сколько нужно, чтобы ответить на задачи исследования... Мы уже обсуждали эту проблему применительно к выборке текстов при анализе содержания.

Хрестоматийное объяснение, почему нужно пользоваться выборкой в принципе, обычно такое — чтобы знать характеристики вашей крови, совсем не обязательно выпускать ее из вас всю: вполне достаточно и капельки.

Далее возможен выбор. Есть две стратегии. При одной из них исследователь берет произвольное число случаев (оно может быть достаточно большим — так, группа американских социологов под руководством А. Кинси провела около 10 тысяч интервью, изучая модели сексуального поведения в США ², и говорит нам, что изучаемое явление *существует* и при этом имеет определенные, зафиксированные в ходе исследования

376 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса
 характеристики (хотя может этими характеристиками и *не* исчерпываться). Этот принцип называется *типологической* выборкой.

Кроме того, существует большой *класс репрезентативных* выборок, претендующих на то, чтобы быть представительными для более широкой совокупности. Один из подвидов такой выборки — вероятностные или случайные выборки. Их построение основывается на том, что если для каждой единицы генеральной — более широкой — совокупности будет выдерживаться равновероятная возможность попасть в число отобранных для исследования, т. е. конкретных людей будут отбирать *случайным* образом, то такая выборка будет отвечать высшему критерию представительности — она будет репрезентативна для этой широкой совокупности (страны, региона города)

Как мы могли видеть из представленного выше материала, в тех случаях, когда речь идет о моделях поведения Аудиторий, могут быть задействованы обе стратегии. Но когда речь идет о размерах Аудитории, лучше всего обеспечит достижение цели именно репрезентативная выборка.

Понятие величины ошибки

При этом есть понятие величины ошибки, которая соотносит число отобранных для наблюдения случаев и возможность достаточно строго распространять полученные результаты на всю совокупность. Чтобы проиллюстрировать, какой может быть величина ошибки в зависимости от величины выборки и объема носителей определенного мнения (поведения), приведем таблицу расчетов величины ошибки (табл. 34)¹.

Прокомментируем эту таблицу, которая помогает определить ошибки при распространении вывода об опросе небольшой части населения — эти выборки величиной от 3 000 до 200 человек обозначены у нас в шапке таблицы — на все население страны (при условии, что очень важно понять, что для каждого человека во всем населении страны обеспечивалась равновероятная возможность попасть в число опрашиваемых). Итак, исследователь общественного мнения может, к примеру, использовать одну из наших выборок. В ходе опроса разные мнения выскажет от 10 до 90% опрошенных — эти группы мнений у нас в таблице выстроены в колонку.

Например, мы получили в ходе опроса, что интерес к определенной телепередаче продемонстрировало 50% респондентов.

Таблица 34 Расчет величины ошибки при разных выборках (в %)

%	Выборки (чел.)					
	3	1	1	6	4	2
1	1	2	2	4	4	5
2	2	2	3	4	5	7
3	2	3	4	5	6	8
4	2	3	4	5	6	9
5	2	3	4	5	6	9
6	2	3	4	5	6	9
7	2	3	4	5	6	8

8	2	2	3	4	5	7
9	1	2	2	4	4	5

Тогда если этот результат базируется на опросе 200 жителей, то в 95 случаях из 100 (обратим внимание на это ключевое для статистиков понятие степени надежности результатов; на практике в социологии обычно используют степень надежности в 95 %, в то время как статистики нередко требуют степени надежности в 99 %) этот процент среди всего населения страны будет колебаться в диапазоне 41-59% (т. е. результат ± 9 %). Если этот результат получен на выборке в 1500 человек, то при распространении его на всю страну он уложится в интервал 47-53 %. Согласимся, что картина во втором случае выглядит более надежной. Для политика, например, первый диапазон в 41-59 %, скорее всего, не будет казаться очень точным: скорее, он затратит больше денег и закажет выборку побольше.

Отсюда понятно, с какой степенью точности будут выдавать свои результаты структуры, исследующие телеповедение Аудитории с помощью аудиметров, помещенных в 200 домах.

Кстати, этот пример лишний раз говорит о том, какие недоразумения могут возникнуть из-за непонимания этого понятия «величина ошибки». Вспоминается резкое выступление одной руководительницы нового телеканала, которая упрекала исследовательские структуры чуть ли не в осознанной злостной дезинформации общественного мнения о рейтинге ее только начинающего свою работу канала. Если этот канал имел к тому времени рейтинг менее 10%, то при опросе

378 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

населения с помощью выборки в 200 человек величина ошибки практически «съедала» абсолютную величину этого рейтинга. Выход был только в одном — набирать более весомый рейтинг.

Но и общенациональные опросы по минимальной — для всей страны — выборке не всегда выход из положения для глубоких исследований системы массовых коммуникаций. Если исследователя интересует отдельная газета, отдельный канал (не самый «смотрибельный») или передача, в общенациональной выборке это будут такие маленькие проценты, что взаимосвязь отдельных характеристик внутри этих небольших фрагментов населения будет статистически непредставительна. Вот почему, когда речь идет о мониторингах прессы, не редкость, что там речь идет о нескольких десятках тысяч опрошенных. (Чтобы получить финансирование таких выборок, исследовательские службы используют такую практику: они обращаются к этим информационным каналам, чтобы те согласились на договорные, оплачиваемые отношения, которые сводятся к необходимости «войти в пакет» каналов, которые предъявляются в ходе опроса общенациональной выборки.)

Говоря о вышеописанных методиках изучения, мы должны обратить внимание на одно обстоятельство. Когда речь идет о телефонных интервью, велики затраты на оборудование телефонных залов и содержание значительно возрастающего в этих случаях штата интервьюеров. Как и в случае с дорогими электронными счетчиками и менее дорогими дневниками, затраты эти окупаются лишь тогда, когда эти методы используются, так сказать, «на потоке», когда есть заказчики, заинтересованные в регулярности этой информации, а значит, в финансировании этой деятельности на долгосрочной основе.

Ведь практически мы имеем дело с достаточно специфической информацией о коммуникативной ситуации — только количественными данными о размерах Аудитории и нескольких ее социально-демографических модификациях.

Другое дело, когда интервью используются для проникновения в коммуникативную ситуацию, для выхода на качественные характеристики аудитории, для вхождения в «мир мнений» потребителей информации. Это каждый раз штучный товар.

И поставщики этой поточной информации за долгие годы своей деятельности образовали свою нишу в сложном взаимодействии между теле- и радиовещательными институтами и, например, сферой рекламодателей. Их информация достаточно уникальна и важна,⁴ хотя это не замена других исследований в сфере массовых коммуникаций,

Глава 11 Социологические исследования Аудитории СМК

379

а скорее, жесткое разделение: здесь заложен фундамент, а само здание — качественные характеристики составных компонентов коммуникативного процесса, вопросы влияний и т. д.

«Качественные» методики изучения Аудитории

Виды методик

По тексту мы упоминали отдельные методики, используемые как для исследований области взаимоотношения Аудитории с текстами СМК в режиме реального времени, так и в лабораторных условиях. Действительно, часть из них — *опросы face-to-face*, телефонные опросы, почтовые опросы, дневниковые методики, в т. ч. панели потребителей, электронный мониторинг, опросы через персональные компьютеры — снимают картину с поведения Аудитории (ведь и опросные методики имеют дело с вербальным поведением в определенных условиях). Но это методики, которые действуют «*postfactum*».

Иногда же важно использовать мнения будущих «пользователей» текстов для корректировки результатов своей деятельности, а значит, исследовать процесс восприятия текста в процессе его создания. Такие «пилотажные» исследования, или исследования, работающие на опережение — для обобщения некоторых тенденций, которые будут полезны в производстве продукции прессы позднее — являются мощной ветвью в современных исследованиях СМК. Это фокус-группы; психолингвистические тесты (семантический дифференциал, тест Роршаха, ассоциативная методика и др.); лабораторные эксперименты с видеоматериалом. Иногда их называют малые качественные методы. Тогда в лабораторных условиях воспроизводится ситуация оперирования с текстом, проводятся тесты на понимание замысла коммуникатора при создании конкретного сообщения, понимания отдельных слов, интерпретации заголовков, информированности об отдельных социальных реалиях и т. д. (об этом см. работы *Т.Дридзе*).

Такого рода методика применялась, например, Р. Флешем, когда он работал с показателем *понятности* текста. Это понятие связано с такими специфическими языковыми формами, как длина слов и длина фраз. Предполагается, что понятность связана с ожидаемой средним слушателем длиной слов и фраз. Если его ожидание обмануто, т. е. если слово или фраза оказались длиннее, чем он ожидал, то ему придется приложить некоторое усилие для понимания предложенных ему сравнительно непривычных форм, причем это усилие может оказаться успешным или неуспешным. Как утверждает Флеш, большая длина

380 Часть III Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

слов обычно компенсируется краткостью фраз и наоборот. Следующая характеристика текста, которая является переменной во взаимоотношениях с потребителем, — это баланс между *избыточностью* и *оригинальностью* текста. При низкой избыточности оригинальность становится настолько высокой, что мозг получателя «отстывает» от данного уровня и переходит к уровням, более доступным для него. И наоборот, если избыточность намного превосходит требуемую норму (информации поступает очень мало), у получателя пропадает интерес к такому чересчур тривиальному сообщению, и он старается перейти к другому, более «интересному» уровню.

Очевидно, что практическое применение этой методики можно осуществлять лишь в лабораторных условиях.

Метод фокус-групп

Этот метод исторически восходит к исследованиям, проведенным в 40-х годах в Бюро конкретных социальных исследований при Колумбийском университете США под руководством Р. Мертона и П. Кэн-дэлла, связанных с изучением психологических и социальных последствий влияния СМК. Проводя групповые и индивидуальные интервью с респондентами, авторы сформулировали некоторые принципы общения, которые получили название «фокусированного интервью» *.

Интервьюеру известно, что опрашиваемые пережили некоторую конкретную ситуацию (просмотрели фильм, телеролик, прослушали радиопередачу и т. д.); до начала беседы исследователь проанализировал составные элементы как самого содержания воздействующего текста, так и гипотетического воздействия текста на своих собеседников; автор разрабатывает сценарий беседы, где указываются задачи опроса, гипотезы и результаты, к которым следует стремиться; в ходе интервью следует стремиться к выявлению субъективных переживаний лиц, испытавших какое-то воздействие. Исследователи считают следующие критерии удачной оценкой состоявшегося общения:

- 1) влияние самого интервьюера на характер ответов было сведено к минимуму;
- 2) респондент давал полное и конкретное описание своих субъективных ощущений;
- 3) интервью максимально полно выявило как реакции респондентов, так и характеристики текста, вызвавшего такие реакции;

4) интервью должно максимально выявить эмоциональные стороны ответов респондентов, оно должно продемонстрировать самые глубокие по своему значению для респондента переживания, его индивидуальные ассоциации, убеждения, мнения.

Эти критерии, выраженные кратко, звучат как свободное словоизъ-явление, полнота, конкретность, глубина и личностный контекст. Причем эти критерии относятся как к интервью в целом, так и к отдельной паре вопрос—ответ.

За прошедшие годы в социологии и психологии возникли методики, обогащающие интервью особенностями групповой дискуссии, есть литература о роли автора-исследователя в ходе таких процедур, отработаны профессиональные представления о том, каким должно быть число респондентов в ходе такого общения, определены варианты участия в таких опросах заказчика и т. д. Определились конфигурации таких групповых видов общения в зависимости от цели и качественного состава участников¹.

Сегодня это распространенный продукт и на российском рынке социологических и психологических услуг. Так, в рекламном листе «Russian Public Relations Group» мы находим в разделе «проведение групповых дискуссий»: «фокус-группы, ECG-группы, Peer-группы, брэйн-сторминг-группы, глубинные интервью».

Кстати, профессионалы-журналисты, которые пишут свои статьи, сочиняют рекламные сообщения, рассчитывая на адекватное их восприятие без всяких предварительных исследований, иногда с большой иронией говорят о таких методах — Р. Эйлис говорил об этом так: «Пять профессионалов, собравшись вместе, говорят: "Мы не знаем, как это делать. Давайте спросим двадцать любителей, чтобы они нам сказали, как это делать". Это все равно что посылать рекламу на суд психиатра. Я не очень верю в этот процесс»².

Правда, Эйлис относился к старой генерации специалистов-рекламистов. Поколение, которое «наступает ему на пятки», очень активно

382 Часть III. Социологические исследования звеньев коммуникативного процесса

использует и этот метод, и посылает психиатрам свои рекламные тексты, и советуется «с народом», какие идеи облекать в слова политическим лидерам в своих выступлениях, и т. д., и т. п.

Психосоциологические методы

В группу психосоциологических лингвистических методов входят ассоциативная методика, метод коллажа, психологическое тестирование.

Известен, например, эксперимент с использованием зарисовок. Отвечающему (обычно при проведении такого эксперимента, как и основанного на завершении предложений, на ассоциации слов, составляют 100-200 интервью) показывают одну или более шуточных зарисовок. Фон зарисовок дает представление о ситуации, в которой находятся действующие лица. На каждой картинке изображается два персонажа, один из которых высказывается в отношении чего-либо. «Кружок» для высказывания второго персонажа оставлен пустым, и отвечающему предлагается дать такой ответ, который, по его мнению, мог бы дать второй персонаж. Например, при исследовании имиджа телеведущего персонаж, высказывание которого записано, говорит: «Телеведущий не кажется мне симпатичным человеком». Что может ответить второй персонаж устами респондента?

- 1 «Это совсем не главное достоинство телеведущего».
 2. «Я согласен, но у него железная логика».
 3. «Главное, чтобы он давал правдивую информацию».
- ...и так далее.

После обработки результатов могут выясниться преобладающие суждения, что и явится результатом эксперимента.

Эксперимент с использованием иллюстраций, широко используемый в клинической психиатрии, известный под названием Т.А.Т. (англ. — *Thematic—Apperception—Test*) был видоизменен в целях использования его при изучении отношения потребителей к предлагаемым им продуктам или рекламе.

Отвечающему дается серия карточек с неясными, двусмысленными изображениями и предлагается придумать рассказ, соответствующий каждому из этих изображений, рассказать, что привело к изображаемому событию, описать то, что происходит в данный момент, что персонажи чувствуют и о чем думают, и предложить возможную концовку.

Упомянем о существовании нескольких других методов проектирования, наиболее известным из которых является метод «чернильного пятна Роршаха» (англ. — *Rorschach's Ink-spot Test*).

Созданная недавно при Российской академии наук экспериментальная лаборатория по психологии предполагает использовать некоторые чисто психологические процедуры вкупе с социологическими.

Метод семантического дифференциала

В этой связи следует отметить и метод семантического дифференциала, идея которого принадлежит американскому психологу Ч. Осгуду. Специалист в области экспериментальной психологии, он является одним из инициаторов лингвопсихологических осмыслений речевой деятельности, которые стали вскоре самостоятельной научной теорией — психолингвистикой.

Осгуд предложил методику оценочного анализа утверждений, разработанную им совместно с Дж. Нанелли и С. Сапортой, основная цель этой методики — статистическое измерение интенсивности отношения Коммуникатора к определенным объектам в тексте, поскольку это отношение зафиксировано лингвистически. Методика состоит в том, чтобы отношение к какому-либо объекту, зафиксированное в тексте, было проинтерпретировано пользователями языка, в случае с конкретными исследованиями — кодировщиками, в семантическом поле разных — диаметрально противоположных — определений, качественных прилагательных¹.

Семантический дифференциал демонстрирует свои возможности в тех случаях, когда нужно дать обобщенную, но достаточно многоплановую оценку сложного по своим компонентам текста. Аналогичную задачу решала наша группа анализа эффективности телевидения (МГУ, факультет журналистики, 1983-1992 гг.), исследуя содержание телемоста «Ленинград—Сиэтл». Помимо анализа содержания разговора, которым в итоге обменивались участники общения между собой, казалось важным проанализировать деятельность в рамках общения ведущих: В. Познера и Ф. Донахью. Эту деятельность правомерно считать своеобразным текстом, помимо речевой составляющей имеющим паралингвистический антураж (жесты, мимика) и даже, как мы показали в исследовании, определенные параметры освоенного социального пространства... (Так, недавно вышедшая брошюра описывает вариант

применения семантического дифференциала при исследовании образов телеведущих¹.)

На вопрос: «Какие из ниже перечисленных характеристик ближе к каждому из телеведущих?» — студенты факультета журналистики МГУ, участвующие в опросе, продемонстрировали (см. табл. 35) следующие ответы (каждая характеристика оценивалась по шестибальной шкале — оценка «6» означала проявление одной характеристики в максимальной степени, минимальная, «1», означала проявление противоположной характеристики в максимальной степени, например, в амплитуде «напорист—мягок»).

Таблица 35

Оценка опрошенными некоторыми характеристиками ведущих телемоста (в баллах)

	В.	Ф.
Сдержанный— несдержанный	5,1	4,2
Прост— себе на уме	3,8	3,1
Корректен— не корректен	5,3	3,3
Активен— пассивен	4,9	5,4
Эмоционален— суховат	4,4	4,7
Напорист— мягок	4,4	5,2
Обаятелен— неприятен	4,9	4,6
Логичен— нелогичен	5,3	3,7
Компетентен— некомпетентен	5,5	4,1

Лабораторные исследования с использованием технических средств регистрируют некоторые физиологические изменения при воздействии рекламных роликов, вплоть до регистрации движения глаза как отклика на определенные визуальные раздражители. Некоторые из этих методик использует Маркетинговый информационный центр.

Глава 11 Социологические исследования Аудитории СМК 385

Отдельно стоит упомянуть социальный эксперимент, когда сравниваются по определенным характеристикам экспериментальная и контрольная группы.

Заканчивая этот раздел с упоминанием многих социологических методик и результатов социологических исследований, напомним слова известного теоретика социологии М. Вебера: «Эмпирическая наука никого не может научить тому, что он *должен* делать, она указывает только на то, что он *может*, а при известных обстоятельствах на то, что он *хочет* совершить»¹.

Контрольные вопросы

1. Каковы основные звенья коммуникативной цепи?
2. Какие структуры и личности входят в понятие Коммуникатора в коммуникативном процессе?
3. Какие характеристики Коммуникатора могут считаться факторами эффективности СМК?
4. Какие существуют эмпирические свидетельства важности для отношения индивида к сообщению доверия к Коммуникатору, его престижа?
5. Каковы преимущества и границы использования метода анализа содержания СМК?
6. Что входит в понятие инструментария метода анализа содержания?
7. Как журналист может использовать социологическую информацию об Аудитории?
8. Какие виды социологических исследований Аудитории существуют?
9. В чем особенности изучения границ радио- и телеаудитории? 10. В чем состоят проблемы эффективности массовой коммуникации?

1. *Алексеев А.* Новая российская газетная пресса: типологическая структура и ее изменения (1988-1997 гг.) // Телескоп: Наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. Социология и маркетинг. - 1999.-№1.

2. *Багиров Э.* Телевидение как средство массовой информации и художественная культура // Проблемы телевидения. — М.: Издательство Московского университета, 1976.

3. *Блажное Е.* Публицистика и функции печати: к определению понятия функции // Проблемы теории печати. — М.: Издательство Московского университета, 1973.

4. *Бове К., Арене У.* Современная реклама: Пер с англ. — Тольятти: Издательский дом «Довгань», 1997.

5. *Богомолова Н.* Социальная психология печати, радио и телевидения. — М.: Издательство Московского университета, 1991.

6. *Верховская А.* Общественные связи журналистики в условиях преобразования общества // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. - 1991. - №2.

7. *Вооглайд Ю.* Методы, использованные при исследовании газеты «Эдази» и деятельности редакции // Труды по социологии. — Тарту: Тартуский университет, 1972.

8. *Голядкин Н.* Творческая телереклама. — М.: Институт истории и социальных проблем телевидения, 1998.

9. *Трушин Б.* Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. — М.: Наука, 1979.

10. *Трушин Б.* Массовое сознание. Опыт определения и проблемы исследования. — М.: Политиздат, 1987.

11. *Дридзе Т.* Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. — М.: Наука, 1984.

12. Журналистика и социология / Под общей редакцией И. Фомичевой — М.: Издательство Московского университета, 1995.

13. *Засурский Я.* Научно-техническая революция и журналистика // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. — 1977.-№ 1.-С. 35-47.

Рекомендуемая литература 387

14. *Землянова Л.* Современная американская коммуникативистика. — М.: Издательство Московского университета, 1995.

15. *Картер Г.* Эффективная реклама. Пер. с англ. — М.: Бизнес-ин-форм, 1998.

16. *Коробейников В.* Редакция и аудитория. Социологический анализ. - М.: Мысль, 1983.
17. *Кохтев Н.* Реклама: искусство слова. — М.: Издательство Московского университета, 1997.
18. *Лазутина Г.* Место и роль журналистики в социуме // Основные понятия теории журналистики (новые подходы к проблеме) / Под ред. Я. Засурского. — М.: Издательство Московского университета, 1993. - С. 112-136.
19. *Лауристин М.* Методологические проблемы анализа содержания // Вопросы философии. — 1974. — №6.
20. *Левада Ю.* Лекции по социологии. Вып. 1,2. — М.: МГУ, факультет журналистики, 1969.
21. *Левада Ю.* Игровые структуры в системах социального действия // Системные исследования. Методологические проблемы. Ежегодник 1984. — М.: Наука, 1984.
22. *Личность и массовая коммуникация / Материалы встречи социологов, Кязерику-1968.* — Тарту: Тартуский университет, 1969.
23. *Массовая информация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования / Под общ. ред. Б. Грушина и Л. О니кова.* — М.: Издательство политической литературы, 1980.
24. *Массовая коммуникация в условиях научно-технической революции / Под ред. Б. Фирсова.* — Л.: Наука, 1981.
25. *Моль А.* Социодинамика культуры. — М.: Прогресс, 1973.
26. *Правовое поле журналиста.* — М.: Славянский диалог, 1997.
27. *Проблемы контент-анализа в социологии // Материалы Сибирского семинара социологов.* — Новосибирск, 1970.
28. *Пронин Е.* Печать и общественное мнение. — М.: Издательство Московского университета, 1971.
29. *Прохоров Е.* Журналистика, государство, общество. — М.: МГУ, 1996.
30. *Прохоров Е.* Журналистика и демократия. — М.: РИП-холдинг, 2001.
- 388 Рекомендуемая литература
31. *Районная газета в системе журналистики. Опыт социологического исследования / Отв. ред. А. Верховская, Е. Прохоров.* — М.: Издательство Московского университета, 1977.
32. *Рейзема Я.* Информационный анализ социальных процессов. — М.: Наука, 1982.
33. *Реснянская Л., Свитич Л., Фомичева И., Ширяева А.* Перспективы развития региональной прессы // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. — 1996. — №3.
34. *Свитич Л., Ширяева А.* Журналист и его работа. — М.: Издательство Московского университета, 1979.
35. *Система средств массовой информации России. Учебное пособие для вузов / Под ред. Я. Засурского.* — М.: Аспект-Пресс, 2001.
36. *Смирнова М.* Социологические исследования печати, радио и телевидения в развитых капиталистических странах / Учебное пособие. — М.: Издательство Московского университета, 1984.
37. *Социология и пресса в период парламентских и президентских выборов 1995 и 1996 гг.* — М.: Фонд защиты гласности, 1996.
38. *Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.* Реклама: теория и практика. — М.: Прогресс, 1989.
39. *Таршис Е.* Перспективы развития методики анализа содержания текстов средств массовой информации // Сб. Социологические проблемы общественного мнения и средств массовой информации. — М.: Институт социологических исследований АН СССР, 1975.
40. *Терин В.* Массовая коммуникация: исследование опыта Запада. — М.: МГИМО, 2000.
41. *Ученова В.* Гносеологические проблемы публицистики. — М.: Издательство Московского университета, 1971.
42. *Федотова Л.* Контент-аналитические исследования средств массовой информации и пропаганды. — М.: Издательство Московского университета, 1988.
43. *Федотова Л.* Телемосты СССР-США: комплексное социологическое исследование. — М.: Издательство Московского университета, 1990.
44. *Федотова Л.* Методика конкретных социологических исследований и международная журналистика. Тексты лекций. — М.: Университет Дружбы Народов, 1991.

45. Федотова Л. К вопросу о рейтинге телепередач // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. — 1991. — № 6.

Рекомендуемая литература 389

46. Федотова Л. Анализ содержания телевизионных передач. Учебное пособие. — М.: Издательство Московского университета, 1992.

47. Федотова Л. Аудитория демократического журнала: подписчики «Огонька» // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. - 1993. - №3. - С. 26-40.

48. Федотова Л. Социология массовой коммуникации: теория и практика. — М.: МГУ, ф-т журналистики, 1993.

49. Федотова Л. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. — М.: Издательство Московского университета, 1996.

50. Федотова Л. Реклама в социальном пространстве: социологические эссе. — М.: Московское рекламное обозрение, 1996.

51. Федотова Л. Социология рекламы. — М.: Добросвет, 1999.

52. Федотова Л. Анализ содержания — социологический метод изучения средств массовой коммуникации. — М.: Институт социологии РАН, 2001.

53. Федотова Л. Социология массовой коммуникации. — М.: Аспект-Пресс, 2002.

54. Федотова Л. Социология рекламной деятельности. — М.: Гарда-рики, 2002.

55. Фирсов Б. Пути развития средств массовой коммуникации. — Л.: Наука, 1977.

56. Фомичева И. Журналистика и аудитория. — М.: Издательство Московского университета, 1976.

57. Фомичева И. Методика конкретных социологических исследований и печать. Лекции по курсу для студентов факультетов и отделений журналистики государственных университетов. — М.: Издательство Московского университета, 1980.

58. Фомичева И. Печать, телевидение и радио в жизни советского человека. — М.: Издательство Московского университета, 1987.

59. Фомичева И. Целевое программирование в журналистике. Учебно-методическое пособие. — М.: Издательство Московского университета, 1985.

60. Шариков А. Темпоральные закономерности городской телевизионной аудитории России (опыт мониторинговых исследований: 1994-96 гг.) // Мир России. - 1997. - № 1. - С. 79-106.

61. ШерковинЮ. Психологические проблемы массовых информационных процессов. — М.: Наука, 1973.

390 Рекомендуемая литература

62. Юровский А. Телевидение — поиски и решения: очерки истории и теории советской телевизионной журналистики. — М.: Искусство, 1983.

63. Antal L. Content, Meaning and Understanding. — The Hague: Mouton & Co, 1964.

64. Bagdikian B. The Media Monopoly. — Third Edition. — Boston: Beacon, 1990.

65. Baldwin Th. et al. Convergence. Integrating Media, Information & Communication. — SAGE, 1996.

66. BarratD. Media Sociology. - SAGE, 1986.

67. Barwise P., EhrenbergA. Television and its Audience. — L., 1988.

68. BawerR. The Obstinate Audience: the influence process from the point of view of Social Communication // Hollander E., Hunt R. (eds). Current Perspectives in Social Psychology. — N.Y., 1967.

69. Bennett W. The Political Mind and the Political Environment. — Lexington, Mass.: Heath, 1975.

70. Bennett W. NEWS: The Politics of Illusion. - Second Edition. — N.Y.: Longman, 1988.

71. Berelson B. Content Analysis in Communication Research. — Glen-coe, 111: Free Press, 1952.

72. Berelson B.,Janowitz M. (eds) Reader in Public Opinion and Communication. — N.Y.: Harper & Row, 1966.

73. BergH. van der, Glastra F., Veer C. G. van der. Television Images of an Industrial Dispute: the Structure and Function of News Coverage // Gazette. 1984. - Vol. 33. - P. 37-50.

74. Berger A. Media Research Techniques. — Second Edition. — Beverly Hills, C A: SAGE Publications, 1998.

75. *Blumer J.* (ed.) *Television and the Public Interest: Vulnerable Values in Western European Broadcasting*. — SAGE Edition, 1991.
76. *Blumer J., McQuail D.* *Television in Politics*. — L, 1968.
77. *Blumer J., Katz E.* (eds) *The Uses of Mass Communication*. — SAGE, 1975.
78. *Bradley B.* *Fundamentals of Speech Communication*. — Fifth Edition. - Dubuque, IA: Wm. C. Brown, 1988.
79. *Breed W.* *Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis // Social Forces*. - 1955. - Vol. 33. - P. 326-335.
80. *Bryson L.* (ed.) *The Communication of Ideas*. — N.Y.: Columbia Univ. Press, 1948.
- Рекомендуемая литература 391
81. *Budd R., Thorp R., Donohow L.* *Content Analysis of Communications*. - N.Y: The McMillan Company, 1967. - P. 147.
82. *Bums T.* *The BBC. Public Institution and Private World*. - L. and Basingstoke: McMillan, 1977.
83. *Cantril H.* *The «Why» of Man's Experience*. - N.Y., 1950.
84. *Cantril H.* *The Invasion from Mars*. — Princeton: Princeton Univ. press, 1940.
85. *Cantril H., Allport G.* *The Psychology of Radio*. - N.Y., 1935.
86. *Christians C. et al.* *Media Ethics*. — Third Edition. — N.Y.: Longman, 1991.
87. *Collins R.* *Television: Policy and Culture*. - N.Y., 1990.
88. *Collins R. et al* (eds) *Media, Culture and Society: A Critical Reader*. — SAGE, 1986.
89. *Cox H., Morgan D.* *City Politics and the Press*. — Cambridge Univ. Press, 1973.
90. *Curran J.* *Impacts and Influences. Media Power in the Twentieth Century*. - SAGE, 1987.
91. *Dahlgren P.* *Journalism and Popular Culture*. — L., 1992.
92. *Dance F.* (ed.) *Human Communication Theory: Original Essays*. — N.Y.: Holt, Rinehart & Winston, 1967.
93. *Davidson M.* *The Consumerist Manifesto: Advertising in Postmodern Times*. - SAGE, 1992.
94. *De Mooij M.* *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. - SAGE, October 1997.
95. *Deibel T.* *Presidents, Public Opinion and Power*. — 1986.
96. *DeFleur M.* *Theories of Mass Communication*. — N.Y.: David McKay Company Ltd., 1972.
97. *Dennis E.* *Of Media and People*. - SAGE, 1992.
98. *Dennis E., Gerbner G., Zassoursky Y.* (eds) *Beyond the Cold War. Soviet and American Media Images*. — Newbury Park, 1991.
99. *Dillard J., Pfau M.* *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. - SAGE, 2001.
100. *Dimbleby R., Burton G.* *More than Words. An Introduction to Communication*. — Second Edition. — Newbury Park, 1998.
101. *Dijk vanj.* *The Network Society*. — SAGE Publications, 1999.
102. *Dordic H., Wang G.* *Looking for the Information Society: A Retrospective View*. - SAGE, 1999.
- 392 Рекомендуемая литература
103. *Downey J., McGuigan J.* (eds) *Technocities. The Culture and Political Economy of the Digital Revolution*. — SAGE Publications, 1999.
104. *Downing J.* *Questioning the Media. A Critical Introduction*. — Newbury Park, 1990.
105. *Eco U.* *The Role of the Reader*. - Bloomington: Ind. Univ. Press, 1979.
106. *Engwall L.* *Newspapers as Organization*. — Farnborough: Saxon House, 1978.
107. *Ewen S.* *Advertising as Social Productions: Selling the System // Up the Mainstream. A Critique of Ideology in American Politics and Everyday Life*. - Ed. by Reid H.G. - 1969. - P. 130-152.
108. *Europe 2000: What Kind of Television? // The Report of the European Task Force*. — Manchester: The European Cultural Foundation, The European Institute for the Media, 1988.
109. *Ferguson S.D.* *Researching the Public Opinion Environment: Theories and Methods*. - SAGE, 2000.
110. *fidler R.* *Mediamorphosis. Understanding New Media*. A Pine Forge Press Publication. - SAGE Publications, 1997.

111. Foreign News in the Media: International Reporting in 29 Countries. UNESCO Reports and Papers on Mass Communication. № 93. — Paris, 1982.
112. *Fowles J.* Advertising and Popular Culture. - SAGE, 1996.
113. *Franklin B., Weatherill B.* (eds) Television Democracies. — SAGE, 1992. - February.
114. *Cans H.* Deciding What's News. - N.Y.: Random House, 1979.
115. *Garnham N.* Capitalism and Communication. Global Culture and the Economics of Information. — Newbury Park, 1990.
116. *Gay P.* Production of Culture - Cultures of Production. — SAGE, 1997.
117. *Gerbner G.* On Content Analysis and Critical Research in Mass Communication // *Dexter L., White D.* (eds). People, Society and Mass Communications. — Glencoe, 111.: The Free Press, 1964.
118. *Gerbner G., Holsti O., Krippendorff K., Paisley W., Stone Ph.* (eds) The Analysis of Communication Content. — New York, London, Sydney, Toronto: John Wiley & Sons, Inc., 1969.
119. *Gerbner G. and Gross L.* Living with Television: the Violence Profile // *Journal of Communication.* — 1976. — № 2.
120. *Grossberg L. et al.* MediaMaking: Mass Media in a Popular Culture. — SAGE, 1998.
- Рекомендуемая литература 393
121. *Gurevitch M. et al.* (eds) Culture, Society and the Media. — L, N.Y., 1982.
122. *Habermas J.* Communication and the Evolution of Society. — Toronto, 1979.
123. *Halloran J.* (ed) Mass Media and Socialization. — Leeds, 1976.
124. *Halmos P.* (ed) The Sociology of Mass Media Communicators. — Keele: Univ. of Keele, 1969.
125. *Hamelink C.* The Ethics of Cyberspace. - SAGE Publications, 2000.
126. *Harvey D.* The Condition of Postmodernity. — Cambridge, Mass.: Basil Blackwell, 1989.
127. *Herry J.* Advertising as a Philosophical System Up the Mainstream. A Critique of Ideology in American Politics and Everyday Life. — Ed. by Reid H.G. - 1969. - P. 121-130.
128. *Hirschman E. and Morris B. Holbrook.* Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption as Text. — SAGE, 1992.
129. *Holbrook M.B.* Consumer Research: Introspective Essays on the Study of Consumption. — SAGE, 1995.
130. *Hovland C., Lumsdein B.* Experiments on Mass Communication. — Princeton Univ. press, 1949.
131. *Janiebon K.* Packaging the Presidency. — N.Y.: Oxford Univ. press, 1984.
132. *Johns-Heine G.* Values in Mass-Periodical Fiction, 1921-1940 // *Rosenberg B. and White D.* Mass Culture. Popular Arts in America. — N.Y., 1957.
133. *Jones S.* (ed) Virtual Culture. Identity and Communication in Cy-bersociety. - SAGE Publications, 1997.
134. *Jones S.* (ed) Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net. - SAGE Publications, 1998.
135. *Jones J.P.* (ed) International Advertising: Realities and Myths. — SAGE, 2000.
136. *Jowett G., O'Donneil V.* Propaganda and Persuasion. — Second Edition. - Newbury Park, 1992.
137. *Kavanagh D.* Election Campaigning. The New Marketing of Politics. — Oxford: Oxford Univ. press, 1955.
138. *Klapper J.* The Effects of Mass Communication. — Glencoe, 111.: The Free Press, 1961.
139. *Koezenny F. et al.* Mass Media Effects Across Cultures. — SAGE, International and Inter-cultural Communication Annual. — Vol. 16. — July. - 1992.
- 394 Рекомендуемая литература
140. *Krippendorff K.* Content Analysis: An Introduction to its Methodology. — Newbury Park, 1985.
141. *Larson Ch.* Persuasion: Reception and Responsibility. — Seventh Edition. - Belmont, 1995.
142. *Lasswell H.* Propaganda Technique in the World War. — N.Y.: Knopf, 1927.
143. *Lasswell H.* The Uses of Content Analysis Data in Studying Social Change // *Science and Culture.* - 1967. - Vol. 33. - № 4.
144. *Lippmann W.* Public Opinion. - N.Y.: McMillan, 1960.

145. *Lowery Sh., De Fleur M.* Milestones in Mass Communication and Media Effects. - N.Y.; L., 1983.
146. *Lusted D.* The Media Studies Book: A Guide For Teachers. — Newbury Park, 1991.
147. *Mann Ch., Stewart F.* Internet Communication and Qualitative Research. A Handbook for Researching Online. New Technologies for Social Research series. — SAGE Publications, 2000.
148. *Mattelart A., Mattelart M.* Theories of Communication: A Short Introduction. - SAGE, 1998.
149. *McAllister M. P.* The Commercialization of American Culture: New Advertising, Control and Democracy. — SAGE, 1996.
150. *McLuhan M.* Understanding Media: The extensions of man. — N.Y.: Signet Books, 1964.
151. *McQuail D.* Sociology of Mass Communications. — L, 1972.
152. *McQuail D.* Mass Communication Theory. — SAGE, 1987.
153. *McQuail D.* Audience Analysis. - SAGE, 1997.
154. *McQuail's Mass Communication Theory. An Introduction.* — Fourth Edition. - SAGE Publications, 2000.
155. *McQuail D. and Siune K.* (eds) New Media Politics. Comparative Perspectives in Western Europe. — SAGE, 1986.
156. *Merill J.* Global journalism. - N.Y.: Longman, 1984.
157. *Mickiewicz E., Firestone Ch.* Television and Elections. — Queenstown, 1992.
158. *Miller D. et al.* The Circuit of Mass Communication. Media Strategies, Representation and Audience Reception. — SAGE, 1998.
159. *Morley D.* Television, Audiences and Cultural Studies. — Newbury Park, 1992.
- Рекомендуемая литература 395
160. *Mosco V., Wasko J.* (eds) The Political Economy of Information. — Wisconsin: The Wisconsin Univ. Press, 1988.
161. *Mott F.* Trends in Newspaper Content (Analysis of changes in newspaper content during thirty years) // W. Schramm (ed.). Mass Communication. — Urbana, 111.: University of Illinois Press, 1960.
162. *Neuman R.* The Future of the Mass Audience. — N.Y.: Cambridge Univ. Press, 1991.
163. *Newman B.* The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy. — Newbury Park: SAGE, February 1994.
164. *Newman B.* (ed.) Handbook of Political Marketing. - SAGE, 1999.
165. *Nimmo D., Combs J.* Mediated Political Realities. — N.Y.: Longman, 1984.
166. *Nott F.* The News in America. - N.Y., 1952.
167. *O'Keefe D.* Persuasion: Theory and Research. - SAGE, 1990.
168. *Ostergaard Stubbe B.* (ed.) The Media in Western Europe. The Euro-media Handbook Second Edition. — Copenhagen: SAGE Communications in Society series, SAGE Publications, 1997.
169. *Parsigian E.* Proposal Savvy: A Guide for Journalists, Public Relations, and Advertising Professionals. — SAGE, April 1996.
170. *Philo G.* Seeing and Believing: The Influence of Television. — Newbury Park, 1990.
171. *Powles J.* Why Viewers Watch. A Reappraisal of Television's Effects. Revised Edition. — Newbury Park, 1992.
172. *Priest S.* Doing Media Research: An Introduction. - SAGE, 1996.
173. *Raboy M.* (ed) Media, Crisis and Democracy: Mass Communication and the Disruption of Social Order. — Newbury Park, 1992.
174. *Real M.* Mass-Mediated Culture. — Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc., 1977.
175. *Reardon K.K.* Persuasion in Practice. - SAGE, 1991.
176. *Rosenberg B., White D.* (eds) Mass Culture. - L: Collier-McMillan Ltd., 1964.
177. *Rosengren K.* Media Linkages Between Culture and other Societal Systems // McLaughlin M. (ed.) Communication Yearbook 9. — SAGE, 1985.
178. *Salmon Ch.* (ed.) Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change. — SAGE Annual Reviews of Communication Research. - Vol. 18. - 1989.
- 396 Рекомендуемая литература
179. *Scannell P. et al.* (eds) Culture and Power: A Media, Culture and Society Reader. — Newbury Park, 1991.
180. *Schlesinger Ph.* Media, State and Nation: Political Violence and Collective Identities. —

Newbury Park, 1991.

181. *Schramm W.* The Beginnings of Communication Study in America. — SAGE, 1997.

182. *Schramm W.* (ed) Mass Communications. — Urbana, 111.: University of Illinois Press, 1960.

183. *Schramm W.* (ed) The Science of Human Communication. — N.Y., 1963.

184. *Silverstone R.* Why Study the Media? - SAGE Publications, 1999.

185. *Siune K. et al.* (eds) Dynamics of Media Politics: Broadcast and Electronic Media in Western Europe. — SAGE Communications in Society Series, December 1991.

186. *Skovmand M.* (ed) Reappraising Transnational Cultures. — Newbury Park, 1992.

187. *Stephenson W.* The Play theory of Mass Communication. — Chicago, London, 1967.

188. *Swanson D. et al.* (eds) New Directions in Political Communication: A Resource Book. - Newbury Park: SAGE, 1990.

189. *Sussman G.* Communication, Technology and Politics in the Information Age. — Portland State University: SAGE Publications, 1997.

190. *Thayer L.* (ed) Communication: Theory and Research. — Springfield: Charles C. Thomas, 1966.

191. Transnational Communication and Cultural Industries. UNESCO Reports and Papers on Mass Communication. — 1975. — №92.

192. *Tunstall J.* Journalists at Work. — Constable, 1971.

193. *Tunstall J.* (ed) Media Sociology. - Constable, 1970.

194. *Windahl S.* Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication. — SAGE, 1991.

195. *Wood J., Gregg R.* Toward the 21-st Century: The Future of Speech Communication. — Cresskill, 1995.

196. *Wright Ch.* Mass Communication. A Sociological Perspective. — N.Y.: Random House, 1986.

ООО «Питер Принт», 196105, Санкт-Петербург, ул. Благодатная, д. 67в.

Лицензия ИД № 05784 от 07.09.01. Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 005-93,

том 2; 95 3005 — литература учебная.

Подписано в печать 17.01.03. формат 60x90/16. Усл. п. л. 25. Тираж 4500 экз. Заказ № 3510.

Отпечатано с готовых диапозитивов в ОАО «Типография „Правда"». 191119, С.-Петербург, Социалистическая ул., 14.