

ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Т.Г. ШЕВЧЕНКО

Факультет общественных наук
Кафедра социологии

Массовая коммуникация и общество

Конспект лекций

Тирасполь, 2016

УДК [316.77+316.32] (075.8)

ББК С524.224.026я73+С52я73

М 32

Составители

В.А. Блажко, доктор социологических наук, профессор Факультета общественных наук;

О.В.Леонтьева, ст.преподаватель кафедры социологии Факультета общественных наук.

Рецензенты

- Е. М. Бобкова, к.с.н., доцент кафедры социологии, ПГУ им. Т.Г. Шевченко;

- Н.А. Грошовкина, к.ф.н., доцент кафедры социологии ПГУ им. Т.Г. Шевченко.

Массовая коммуникация и общество : Курс лекций/ Сост. В.А. Блажко, О.В. Леонтьева. – Тирасполь, 2016.- 121 с.

Курс лекций «Массовая коммуникация и общество» содержит теоретические материалы для изучения одноименного учебного курса.

В курс лекций включен обязательный материал для социологов по подготовке к практическим занятиям, зачетам и экзаменам. В работе акцент делается на социологическом рассмотрении массовой коммуникации, показано становление и современное состояние ведущих теоретических концепций, в рамках которых происходит осмысление социальной роли массовой коммуникации, раскрываются актуальные на сегодня практические вопросы взаимоотношений "медиа — общество", отражающие как глобальные тенденции, так и специфику современных медиа. Анализируются эффекты массовой коммуникации, а также особенности прикладных исследований аудитории и текстов массовой коммуникации.

Пособие предназначено для студентов и аспирантов факультета общественных наук, а также для студентов других специальностей, изучающих общественные науки, для всех, кто интересуется проблемами массовой коммуникации.

Рекомендовано Научно-методическим советом ПГУ им. Т.Г. Шевченко

© В.А. Блажко, О.В. Леонтьева, составление,
2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
Раздел I. Массовая коммуникация в ракурсе социологической теории.....	5
Тема 1. Введение в социологию массовой коммуникации.....	5
Тема 2. Структурно-функциональная традиция анализа массовой коммуникации.	15
Тема 3. Концепция идеологии и методология анализа массовой коммуникации.....	24
Тема 4. Семиологические подходы в исследовании массовой коммуникации.....	31
Тема 5. Критическая традиция анализа массовой коммуникации.....	39
Тема 6. Средства массовой коммуникации в постмодернистской перспективе.....	46
Раздел II. Медиа в современном обществе.....	54
Тема 7. СМИ и гражданское общество: концептуальный аспект.....	54
Тема 8. СМИ и власть. Понятие «четвертой власти».....	63
Тема 9. Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМИ.....	76
Тема 10. Массовая коммуникация в контексте глобализации.....	90
Тема 11. Социология эффектов массовой коммуникации.....	99
Тема 12. Методические особенности исследования текстов и аудитории массовой коммуникации.....	114
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	121

Введение

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

Данный курс знакомит с одним из наиболее динамично развивающихся направлений современных социологических исследований – изучением места массовой коммуникации в современном мире. Массовая коммуникация (МК) – важный процесс связи и передачи информации группе людей одновременно с помощью средств масс медиа. Особенности процесса МК являются: массовость аудитории; ее гетерогенность; использование высокоскоростных и репродуктивных текстов средств связи и информации; быстрое распространение сообщений; относительно небольшая потребительская стоимость информации. Главным для коммуникации остается ее восприятие как социально-культурного взаимодействия людей, групп и организаций, государств и регионов посредством информационных связей.

Дисциплина знакомит с теориями, предложенными как в самом начале истории изучения влияния массовой коммуникации на аудиторию, так и с концепциями современных исследователей ее эффектов. В ходе занятий подробно разбираются функции массовой коммуникации в современном обществе, элементы сообщений, идущих по каналам СМК, механизмы воздействия на аудиторию, используемые коммуникаторами.

Курс дает представление об эмпирических исследованиях, лежащих в плоскости социологии массовой коммуникации, и результатах работ, проведенных российскими и западными специалистами, изучающими элементы и эффекты массовой коммуникации.

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

Раздел I. Массовая коммуникация в ракурсе социологической теории

Тема 1(2 часа). Введение в социологию массовой коммуникации.

План:

- 1. Массовая коммуникация: значение, определение и структура.**
- 2. Понятие «массы»: основные подходы.**
- 3. Типология современных средств массовой коммуникации.**

1. Массовая коммуникация: значение, определение и структура.

Современное состояние общества характеризуется повышением значимости и ценности информации, что актуализирует изучение массовой коммуникации. В последние годы информационные потоки получили мощный импульс для развития благодаря непрерывному увеличению количества баз данных, персональных компьютеров, человеческих ресурсов, привлеченных в сферу коммуникативной деятельности и технологий массовых коммуникаций. Отдельные исследователи начали говорить о наступившей эпохе «медиакратии» — власти СМИ, которые уже не только отражают и интерпретируют действительность, но и конструируют ее по собственным правилам.

Постоянно возрастающие потоки сообщений, передаваемых различными СМИ, делают процессы восприятия, понимания и оценки их все более сложными. Вместе с тем с усложнением структуры внешнего мира, с ускорением проходящих в нем процессов человек все больше зависит от информации, которая практически превращается для него в своего рода «вторую реальность».

Развитие и углубление представлений о сущности и закономерностях массовых информационных коммуникаций имеют следствием ряд проблем, которые средства массовой информации ставят перед обществом. СМИ могут в равной мере как интегрировать, так и дезинтегрировать общество. В условиях устойчивого общества СМИ могут способствовать его совершенствованию через многообразные формы интеграционного взаимодействия, в противном случае — активно способствовать развитию и усугублению социальных конфликтов, активизации процессов непонимания на личностном и массовом уровнях.

Рассматривая роль коммуникации, без преувеличения можно утверждать, что без коммуникации общество как социальная система вообще не может существовать, вне ее есть лишь отдельно существующие личности. Ведь общество — сеть отношений, возникающих и поддерживаемых главным образом благодаря коммуникации. Потребность в обмене информацией как необходимая основа общения возникла с появлением человека разумного, глубоко проникнув в его поведение, привычки, обычаи. Поэтому не будет сильным преувеличением утверждение, что *Homo sapiens* — существо коммуницирующее, а сама коммуникация существует столько же, сколько существует человеческое общество, выступая как его системообразующая основа.

Коммуникация (от лат. *communicatio* — делаю общим) — общение, обмен мыслями, сведениями, идеями — это специфическая форма взаимодействия людей в процессе их жизнедеятельности. В отличие от коммуникации животных, человеческие формы коммуникации характеризуются главным образом функционированием языка. Коммуникация является важнейшим проводником установок общества, формирующих индивидуальные и коллективные установки. Выделяют различные формы существования коммуникации: языковые и паралингвистические системы межличностного общения

(мимика, жесты), формы коммуникации в области культуры (литература, искусство), средства массовой коммуникации.

В целом термин «коммуникация» имеет в настоящее время три значения. Во-первых, коммуникация интерпретируется как средство связи любых объектов материального и духовного мира. Во-вторых, коммуникация рассматривается как общение, передача информации от человека к человеку. В-третьих, под коммуникацией понимается передача и массовый обмен информацией с целью воздействия на общество и его компоненты.

В самом общем виде под коммуникацией обычно подразумеваются акт общения, связь между двумя и более индивидами, основанные на взаимопонимании; сообщение информации одним лицом другому или ряду лиц посредством общей системы символов (знаков).

Процесс коммуникации образуют постоянные элементы:

- 1) отправитель (коммуникатор, передатчик сообщений);
- 2) канал, средство передачи информации;
- 3) собственно сообщение;
- 4) получатель, которому предназначена информация и который ее интерпретирует.

К настоящему времени разработаны различные структурные модели коммуникации, по-разному выделяющие как ее элементы, так и связь между ними. Самой первой и самой известной стала линейная модель коммуникативного процесса, сформулированная в 1948 г. американским социологом Г. Лассуэллом. Суть ее заключается в последовательных ответах на вопросы:

- кто сообщает;
- что сообщает;
- по какому каналу;
- кому сообщает;
- с каким эффектом.

По мнению одного из виднейших представителей современной коммуникативистики, профессора Амстердамского университета Дэниса МакКуэйла, термин «массовая коммуникация» возник в конце 30-х годов XX в., фиксируя распространение новых способов массовой передачи социальной информации — развитие радиовещания, позже телевидения и их все возрастающую роль в обществе. Это объединенное расширенное понятие для обозначения прессы и вещания отразило новый этап в развитии общества — появление современных масс-медиа.

В настоящее время для обозначения массовой коммуникации повсеместно употребляется термин «масс-медиа» («mass media»). Media (мн. ч. от лат. medium — посредник) встречается уже в XVI в. в английской речи, в XVII в. используется в языке философии, а с XVIII в. начинает употребляться применительно к газетам — исторически первому специальному носителю массовой коммуникации. С середины XIX в. это понятие приобретает современное значение — распространение сообщений с помощью особых средств связи (почта, телеграф). Для обозначения газеты в качестве рекламного посредника понятие «медиа» применяется с начала XX века.

Процесс массовой коммуникации не есть синоним «масс-медиа». Ныне в коммуникативистике существует разграничение между массовой коммуникацией как процессом социального воздействия mass media на аудиторию, или эффекты ее воздействия, восприятие сообщений масс-медиа, социальная роль СМИ и ее функции в

обществе и т.п., и масс-медиа как организованными технологиями, обеспечивающими техническую возможность массовой коммуникации.

В современном обществе массовая коммуникация обеспечивает трансляцию той социально значимой информации, которой оперируют массы, поскольку она:

1. или возникает в массовой аудитории;
2. или распространяется по массовым каналам;
3. или потребляется массовой аудиторией.

Массовая коммуникация является частным случаем социальной коммуникации, под которой можно понимать определенную деятельность, обусловленную системой социально значимых норм и оценок, образцов и правил общения, принятых в данном обществе.

Что делает массовую коммуникацию массовой? Обычно отмечают следующие ее основные специфические особенности:

- опосредованность общения техническими средствами;
- отсутствие непосредственной обратной связи между коммуникатором и аудиторией в процессе общения;
- социальная направленность, социальная ориентированность общения — при помощи СМИ общаются не отдельные люди между собой, а большие социальные группы.

Именно общение больших социальных групп составляет принципиальное отличие массовой коммуникации от межличностного общения, т.е. общения между отдельными индивидами.

Необходимо обратить внимание и на другие особенности массовой коммуникации: публичный характер и открытость; ограниченный и контролируемый доступ к средствам передачи; опосредованность контактов передающей и принимающей сторон; асимметричность (несбалансированность) отношений передающей и принимающей сторон; множество реципиентов; влияние институциональных предписаний на отношения передающей и принимающей сторон.

Таким образом, под массовой коммуникацией мы понимаем разновидность социокультурной коммуникации, реализуемой на уровне общества; процесс, в ходе которого специфически организованные институты посредством технических средств — средств массовой коммуникации (печать, радио, кинематограф, телевидение) — производят и передают послания большой и рассеянной в пространстве аудитории с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

2. Понятие «массы»: основные подходы.

Необходимо также конкретизировать значение и историко-социологические корни понятий «масса (ы)», «массовая (ое)». В переводе с латинского слово означает «ком», «кусок». Как наполнилось оно своими социальными содержаниями?

К. Маркс, В.И. Ленин, философы и социологи-марксисты понятие масса употребляли в двух случаях:

1) Во-первых, в своем абстрактном значении, и тогда оно было синонимом слова «слои» («трудящиеся массы», «народные массы», «беднейшая масса» и т.д.). К. Маркс и Ф. Энгельс подчеркивали, что именно массы творят историю в соответствии со степенью собственной зрелости.

2) Во-вторых, под массой подразумевалась наиболее передовая и сознательная часть общества, прежде всего пролетариат, к которому в результате революционной

пропаганды должна непременно присоединиться и другая часть - «низшие классы», «городская и деревенская беднота, живущая в условиях мелкобуржуазного существования», «обыватели из их медвежьих углов» (выражения В.И.Ленина из разных его работ).

Вот такое значение вкладывала в понятие «массы» марксистская наука. Отсюда шел и однозначный, классовый смысл понятий «массовая информация» и, с конца 60-х гг., «массовая коммуникация», которое идеологи СССР позаимствовали на Западе, но вложили свое классовое содержание. Отсюда проистекала и борьба с буржуазными концепциями массовой информации и коммуникации, и трактовка в словарях, например у С.И.Ожегова, социального смысла слова «массы» - «широкие, трудящиеся круги населения, народ». В качестве примера дается фраза «оторваться от масс – утратить связь с народом».

Существуют и немарксистские взгляды на понятие «массы». Здесь тоже абсолютизируется содержательное наполнение слова «массы», «массовость», но уже не в конкретную, а абстрактную сторону. Массы – это большое количество различных индивидуальностей, слоев, групп, кругов и т.д., возникших с упадком феодализма, крушением относительно гомогенной, однородной общности крестьян и ремесленников в связи с развитием промышленности, расширением экономических связей, городского уклада жизни, миграции сельского населения, научно-техническим прогрессом. Для обозначения ряда специфических черт современного общества употребляется понятие «массовое общество» (mass society), которое связывается с «индустриализацией и урбанизацией, стандартизацией производства и массовым потреблением, бюрократизацией общественной жизни, распространением средств массовой коммуникации и «массовой культуры».

Среди предшественников концепции не классового, а массового общества – французские социологи Тэн и Токвиль. Последний использовал идею массового общества для характеристики буржуазного общества с точки зрения соотношения в нем свободы и равенства. Возвышение буржуазного государства в процессе реформ во имя равенства приводят к установлению контроля государства над всеми сферами общественной жизни и удушению свободы. С конца XIX в. идеи массового общества получают развитие в элитарной критике так называемого «омассовления» и деспотизма масс (Ф. Ницше, А.Шпенглер, Х. Ортега-и-Гассет, Н.Бердяев).

Интересно привести высказывание и английского философа Г.Спенсера (1820-1903). Он рассматривал общество как растущий социальный организм (агрегат), по физиологическому разделению труда одинаковый с индивидуальным организмом. Однако если в последнем единицы его составляющие тесно соединены между собой, то в первом (обществе) они свободны, могут не соприкасаться друг с другом, так как более или менее широко рассеяны. «Социальный агрегат все-таки становится живым целым при помощи эмоционального и интеллектуального языка». Г.Спенсер подчеркивает и основное различие двух организмов – индивидуального и социального. У первого сознание сконцентрировано в его небольшой части, у второго - оно распространено по всему агрегату. Все единицы его обладают приблизительно равной способностью ощущать счастье и несчастье. Так как гармонии между частями организма уже не существует, то его благосостояние, рассматриваемого отдельно от благосостояния единицы, уже не может сделаться целью, к которой она должна стремиться.

По сути, Г. Спенсер дает одно из первых определений массовой коммуникации, называя ее эмоциональным и интеллектуальным языком для формирования общества как живого целого, для создания, как он выражается, «социального сенсориума ума».

Так же, как и в производящих коммуникативные действия структурах, общая масса воспринимающих эти действия, или провоцирующая, совершающая их людей также может быть неоднородна. Здесь отдельные индивидуальности, «атомы» общества под влиянием ряда причин могут объединяться в долговременные движения и партии, импульсивно-случайные группы, секты, другие образования. Причем ряд русских и западно-европейских ученых начала XX века, исходя из общего принципа человеческой деятельности «творчество-потребление-подражание», выделяли в общей массе общества такие его сегменты как «творцы» и «публика».

Французские социологи Г. Лебон и Г. Тард тоже видели кардинальные изменения в обществе не в пролетаризации человека или в обобществлении экономики, а в массивности (С.Московичи), то есть в смешении и стирании социальных групп. Г. Лебон дал развернутое описание феномена толпы и способов воздействия на нее, а Г. Тард продолжил анализ массовых процессов, в которых важнейшими считал такие направления, как распространение идей, формирование общественного мнения и непосредственное общение. Он выделил также два процесса – изобретение и подражание, благодаря чередованию которых происходит любая эволюция. Творческое изобретение – важнейший фактор исторического прогресса, но в массовом поведении определяющим является закон подражания.

В развитие теории Лебона, Г. Тард подчеркивает, что в основе любого воздействия на массу лежат ее бессознательные представления, поэтому влияние на толпу при использовании ряда приемов может обладать гипнотическим эффектом и необходимым для воздействующих групп результатом.

В своей концепции Г. Тард пошел и дальше своего предшественника. Если тот говорил лишь о «рассеянной толпе», то Тард выделил в ней новое социальное образование – публику, взяв за основу в качестве критерия способ воздействия на массу (опосредованный - непосредственный). Публика, таким образом, является социальной группой, объединенной общим источником информации. Тард высказал мысль о зависимости каждого типа социального сообщества от типа коммуникации. В свою схему распространения идей в акте коммуникации он включил три основных закона:

1. Повторяемости - идеи распространяются в геометрической прогрессии, когда каждая новая истина, присовокупленная к агрегату истин, знаний или положений - это не просто сложение, а скорее умножение.

2. Противоположения - характеризуется как стремление идей распространяться от одного индивида к другим в результате их наложения на уже существующие.

3. Закон приспособления – это использование появившегося изобретения, подражание ему. Возникает часто своеобразная конкуренция идей, индивид сталкивается с проблемой выбора «лучей подражания». Эти лучи бывают или причиной нового изобретения, или причиной внутренней борьбы в человеке, воспроизводящейся в миллионах экземпляров в каждый момент жизни народа, что является фактором, обеспечивающим исторический прогресс.

В результате такой борьбы в обществе могут распространяться оппозиционные идеи. Переход дискуссий и споров из области частной жизни на страницы прессы Г. Тард считает показателем цивилизованности общества. Акт коммуникации он называет «интермозговым отношением умов».

После Второй мировой войны в западной социологии с новой силой развертывается критика различных сторон буржуазного массового общества (Э. Фромм, Т. Адорно, М. Хоркхаймер, Г. Маркузе и др.). Представители Франкфуртской школы Теодор Адорно и Макс Хоркхаймер опубликовали в 1944 г. в США книгу «Диалектика просвещения», через восприятие которой сформировалась современная социология средств массовой коммуникации. Выясняя причины провала марксовской теории социальных революций, они ввели в научный оборот понятие «индустрия культуры». Этот феномен помог господствующему классу ассимилировать рабочий класс путем массового насаждения различными способами и направлениями своей идеологии. Авторы книги обнаружили типологическую общность массы как пассивного и вполне лояльного продукта социально-политического строя «позднего капитализма».

Эта и подобные ей работы абсолютизировали социальное отчуждение и отрицали существование сил, способных разрушить сами основы массовости. В противовес им ряд социологов (например, Д. Белл) пытались найти смягчающие, позитивные моменты в деятельности массового общества, в частности подчеркивали роль массовой коммуникации в становлении социально-экономической и политической однородности различных слоев населения, роль первичных и промежуточных социальных групп.

3. Типология современных средств массовой коммуникации.

Принято выделять три подсистемы средств массовых коммуникаций: печать, радио и телевидение. Каждая состоит из огромного числа каналов — отдельных газет, журналов, альманахов, книжной продукции, программ радио и телевидения, распространяющихся как по всему миру, так и в небольших регионах.

Печать. Письменная коммуникация изменила все отношения людей — как социальные, так и межличностные. С появлением и развитием письменности человечество вступило в первую фазу информационной революции, резко увеличившей, в частности, объем знаний, накопленных цивилизацией. Теперь можно было не опасаться чего-нибудь забыть. Жизнь письменных свидетельств куда дольше, чем устных. Венцом в развитии письменности стала книга.

Способ воспроизведения текста, изобретенный И. Гутенбергом в 1440 г., решил важную проблему: открыл дорогу массовому распространению знаний. Этот факт подготовил наступление промышленной революции, требовавшей грамотности и унификации знаний. Именно книгопечатание стало отправной точкой в формировании общества массовой культуры, завершившемся в середине XX в. вместе с формированием индустриального государства.

Массовые тиражи газет и журналов также обязаны своим происхождением усовершенствованию изобретения Гутенберга. Они сделали периодические издания подлинным инструментом влияния, особенно к началу XX века — века толпы, массового производства и массового потребления.

Печать (газеты, еженедельники, журналы, альманахи, книги) приобрела особое место в системе СМИ. Вышедшая из-под печатного станка продукция несет информацию в виде напечатанного буквенного текста, фотографий, рисунков, плакатов, схем, графиков и других изобразительно-графических форм, которые воспринимаются читателем-зрителем без помощи каких-либо дополнительных средств (тогда как для получения радио- и телеинформации нужны телевизор, радиоприемник, магнитофон и т.д.). Это обстоятельство способствует проявлению ряда важных свойств взаимоотношений прессы и аудитории.

Во-первых, имеется возможность быстрого, обзорного ознакомления со всем «репертуаром» сообщений, включенных в номер или книгу, благодаря чему можно составить общее представление о содержании выпуска и затем, выбрав интересующий материал, определить характер «извлечения» (просмотр, выборочное ознакомление, подробное чтение, сохранение номера или вырезки из него для хранения и повторного ознакомления и т.д.). Кроме того, у человека есть возможность самому анализировать информацию.

Во-вторых, можно прибегнуть к «отложенному чтению» — после первичного ознакомления оставить материал для внимательного и подробного прочтения в удобное время и в подходящем месте.

Все это возможно потому, что печатные издания легко иметь «при себе» и обращаться к «извлечению» информации в удобное время, не мешая окружающим, и в обстоятельствах, не позволяющих или мешающих слушать радио или смотреть телепередачи (в поезде, метро, автобусе, самолете и т.д.). Правда, можно использовать переносной и снабженный наушниками радиоприемник или телевизор, но в этом случае возникают дополнительные трудности и ограничения (надо носить с собой технику, возможны помехи и запреты, экранирование, трансляция не интересующей передачи и т.д.). Чтение же текста и восприятие изобразительного печатного материала проходят в соответствии с желанием избирательно, в том порядке, темпе и ритме, которые устанавливает сам читатель. Он может обращаться к одному и тому же произведению несколько раз, хранить нужное, подчеркивать, делать пометки на полях и т.д. Печатное слово имеет большую традицию, следовательно, доверие к нему населения значительно выше, чем к слову, услышанному по телевидению, которое нередко воспринимается как средство развлечения. Это определяет множество положительных сторон при контакте с печатными изданиями, делаая их сегодня незаменимыми и важными носителями массовой информации.

Радио появилось в самом начале XX в. Оно быстро стало неотъемлемой частью мировой культуры, средством массовой информации, эффективным рекламоносителем. К примеру, только в США к 1924 г. число слушателей достигло 10 млн. человек.

Сегодня радио активно или пассивно слушают почти все люди, почти каждый день во время работы, поездок, отдыха и т.д. В реальной жизни радио по охвату аудитории — второй (после ТВ) вид СМИ. Ежедневный совокупный охват аудитории радиостанций превышает три четверти населения России. Преимущество радио перед другими средствами массовой информации состоит в 24-часовом вещании на многие регионы и разнообразии программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на свежем воздухе, в автомобиле.

Аудитория большинства радиостанций относится к типу аудиторий с высокой целевой сегментацией. Поданным исследований, каждый из радиослушателей относится к одной из четырех типовых групп:

1. любители радио (слушают несколько станций, не имея определенных предпочтений);
2. поклонники радиостанций (слушают одну-две радиостанции);
3. любители музыки (переключаются по станциям в поисках любимых произведений);
4. любители новостей — включают радио часто и на непродолжительное время.

Радиостанции можно классифицировать по разным основаниям:

- 1) типу передаваемого сигнала (АМ-, FM-станции);

2) длине волны; охвату территории (местные, региональные, общенациональные); формату вещания (музыкальный, новостной, комбинированный, специализированный).

С точки зрения распространения сигнала радио можно распределить на три категории: проводное, эфирное и онлайн. Два последних типа радио наиболее популярны у слушателей. Эфирное радио — радио, распространяемое в эфире и принимаемое слушателями на индивидуальные антенны, как правило, встроенные в их приемники, — является наиболее традиционным и на сегодня самым распространенным. В радио онлайн сигнал передается так же, как и электронная почта, по выделенным или телефонным линиям.

Говорить о телевидении как средстве массовой информации следует начиная с 1940-х гг. Именно тогда началось регулярное телевидение. На 1 января 1948 г. в США было 16 станций и 200 тыс. телевизоров. 1 июля 1941 г. в американском эфире появилось первое коммерческое телеобъявление о рекламе часов, а уже в 1954 г. телевидение в США занимает первое место как средство национальной рекламы. Через девять лет телевидение там обгонит прессу и как источник информации.

На сегодняшний день телевидение прочно утвердилось на первом месте среди других СМИ, опередив их и по масштабам аудитории, и по объему уделяемого ему времени, и по способности концентрации общественного внимания. Им располагают практически все государства мира. Среднестатистический европеец проводит перед телевизором от 1 до 2,5 часа в день, средний американец — от 3 до 4 часов, средний россиянин — не менее двух.

От количества органов восприятия, задействованных в процессе получения информации, зависит объем сведений, усвоенных человеком. Успех телевидения заключается в том, что в этот процесс, кроме органов слуха, оказались вовлеченными органы зрения, через которые человек получает львиную долю информации. Именно телевидение явилось самым популярным средством овладения информацией, и именно с его появлением сформировалось информационное общество — общество, управляемое посредством информации. Возможности этого технического средства позволяют передать максимальное количество информации в том виде, в каком она предельно легко усваивается, следовательно оказывает наибольшее воздействие.

Важная особенность развернувшейся в настоящее время информационной и телекоммуникационной революции заключается в замене однолинейной связи между отправителем и получателем информации диалоговой связью, создающей новые возможности для участия в информационном обмене. Значимость такой замены стала особенно очевидна с внедрением кабельного телевидения «двусторонней связи», которое завоевывает все более прочные позиции во всех индустриально развитых странах.

Кабельные телеприемники оснащены коммуникационными панелями и микропроцессорами и подключаются к центральному компьютеру кабельной компании. При помощи технологии «двусторонней связи» потребитель может читать газеты, книги, получать почту, делать покупки и т.д. Более того, по системе «двусторонней связи» зрители имеют возможность выражать свое мнение по принципу «да — нет», «больше — меньше», нажимая соответствующие клавиши панелей. Новые технические средства и приемы могут быть использованы для проведения опросов общественного мнения с моментальным получением их результатов в политических дискуссиях, для проведения голосования, референдумов и т.д.

Телевидение и радио имеют общие черты, которые отличают их от газет и журналов. Во-первых, это оперативность, возможность информировать людей с места события. Во-вторых, радио- и телетрансляции передают с документальной точностью эмоции участников происходящего, создают эффект присутствия, что придает им максимальную убедительность. В-третьих, они несут информацию и знания даже тем людям, которые в силу различных причин оторваны от общественной жизни и не могут выписывать ни газет, ни журналов. Оба канала имеют возможность прямого обращения практически к неограниченной аудитории.

Каждое средство массовой коммуникации обладает своими преимуществами, каждому присущи свойства, позволяющие эффективно выполнять определенные социально-политические функции. В силу различия выразительных свойств и условий восприятия аудиторией информации ни одно из них не может полностью заменить другое. Тем не менее, многочисленные специальные исследования показывают, что именно телевидению принадлежит ведущая роль в современной системе средств массовой коммуникации. За последние 60 лет телевидение преобразило повседневную жизнь людей больше, чем, возможно, любое другое изобретение в истории человечества. Основным источником удовольствия люди чаще всего называют просмотр телепередач, за которым, далеко отстав, следуют общение с друзьями, оказание помощи окружающим и использование отпуска.

Телевизионная информация воспринимается иначе, чем то же сообщение, напечатанное в газете или переданное по радио. Обуславливается это тем, что, знакомясь с информацией в прессе, читатель знает, что она прошла через призму восприятия, значит, и мнения определенных людей. А то, что зритель видит на экране, воспринимается им непосредственно. Срабатывает эффект присутствия. Телезритель становится не только очевидцем того или иного события, но и как бы его соучастником, а потому воспринимает информацию с большим доверием, нежели прочитав ее в газете или услышав по радио. Именно поэтому результаты многочисленных опросов, проводимых в различных странах, одинаково свидетельствуют о том, что аудитория СМИ считает телевидение самым объективным и наиболее полно информирующим.

В последние десятилетия стало активно развиваться еще одно средство коммуникации, которое не поддается вышеуказанному структурированию. Таким средством является Интернет.

По сравнению с традиционными СМИ по целому ряду моментов выигрывает Интернет как новое средство массовой коммуникации. К таким моментам относятся:

- мультимедийность — Интернет имеет возможность объединить визуальные, звуковые, печатные и видеоаспекты других СМИ;
- персонализация — Интернет обеспечивает необходимой информацией на любом уровне заинтересованности индивидов или групп людей; доставка может быть обеспечена согласно предпочтению пользователей через персонализацию содержания, рассылку по электронной почте и кабельному телевидению;
- интерактивность — Интернет предполагает диалог, а не монолог, который подразумевают традиционные СМИ. Взаимодействие, диалог и обратная связь между сотнями пользователей возможны через электронную почту, информационные табло, форумы, чаты и телеконференции;
- отсутствие посредников — Интернет дает возможность прямого доступа власти к гражданам и, наоборот, без вмешательства и манипуляции со стороны традиционных СМИ.

Обо всех последствиях существования Интернета говорить пока рано. Его массовое распространение окончательно уничтожило границы и расстояния. Если под рукой есть компьютер и мобильный телефон, человек может вступить в коммуникацию с жителем любой точки земного шара, причем расстояние не сказывается даже на стоимости общения.

Интернет породил почти болезненную зависимость, которой не было у первых переписчиков книг или у читателей книг, изданных Гутенбергом. С ним связано понятие спама, поскольку отсутствие усилий на распространение информации приводит к увеличению ее объема и снижению качества. Информационная свобода сочетается с агрессией информационного мусора. Интернет — это новый тип устно-письменной коммуникации.

В настоящее время среди ученых активно обсуждается проблема соотнесения Интернета и средств массовой коммуникации, тем не менее, однозначного решения она еще не обрела. Тот факт, что Интернет является одним из самых распространенных современных средств коммуникации, ни у кого не вызывает сомнения. Массовость его распространения как количественный показатель тоже очевидна. Однако возникает ряд вопросов, от ответов на которые можно будет исходить в отнесении или не отнесении Интернета к массовым коммуникациям, являющихся видом социальной деятельности, имеющей субъект, объект, определенную систему ценностей, лежащую в основе целеполагающей деятельности субъекта, а также определенные продукты деятельности, служащие целереализации субъекта. Подобный анализ Интернета, на наш взгляд, представляется довольно затруднительным, тем не менее, в литературе, анализирующей деятельность массовых коммуникаций, время от времени высказываются позиции, относящие Интернет к средствам массовых коммуникаций на основании больших объемов циркулирующей информации, а также относительно большой включенности массовой аудитории. В любом случае такая сложная и востребованная коммуникативная форма как Интернет найдет свое место в коммуникативном пространстве и в системе исследующих это пространство наук.

Итак, функционирование СМИ связано с разной степенью массового охвата аудитории и с разным характером передаваемой информации. Различны также мера ситуативности в передаче информации, динамика ее трансляции, эффект соучастия, степень полноты обратной связи, степень регулярности.

Тема 2 (4 часа). Структурно-функциональная традиция анализа массовой коммуникации.

План:

- 1. Функции массовой коммуникации в обществе.**
- 2. Социодинамическая теория СМК.**
- 3. Медиа как средство поддержания системной стабильности.**
- 4. СМК в концепции самореферентных социальных систем.**

1. Функции массовой коммуникации в обществе

Рассмотрение СМК в рамках структурного функционализма трактует их как самоуправляющуюся и самокорректирующуюся подсистему, действующую в конкретных политических и институциональных условиях. При этом массовую коммуникацию изучают прежде всего как одно из средств поддержания функционирования общества в целом, а не как источник, способствующий социальным изменениям. Предпосылка такого акцента в изучении состоит в общей направленности структурного функционализма на рассмотрение общества как системы, состоящей из взаимозависимых частей или подсистем. Одной из необходимых составляющих поддержания стабильного функционирования системы является поддержание более или менее адекватной картины жизни общества, социального окружения людей. Это достигается, в немалой степени, посредством деятельности СМК.

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

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

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

Основные функции массовой коммуникации в обществе

I. Информационная функция:

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

II. Функция социальной связи:

интерпретация происходящего;

- поддержка существующих норм и властных отношений;
- социализация;

координация разнонаправленной социальной активности, формирование общественного согласия;

III. Функция обеспечение преемственности:

- выражение образцов доминирующей культуры, "узнавание" субкультур, новых культурных направлений;
- поддержание общности социальных ценностей;

IV. Рекреативная функция:

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

V. Функция мобилизации:

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

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

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

На индивидуальном уровне функции СМК предполагают удовлетворение следующих потребностей индивида:

I. Информационная функция:

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

II. Функция личностной идентификации:

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

III Функция интеграции в обществе и общения:

- формирование основы для диалога, социального общения;
 - помощь в реализации социальных ролей, понимания положения другого, переживания
- возможность общения с семьей, друзьями, обществом;

IV. Функция развлечения:

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

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

развлечения может перерождаться в функцию "контроля сознания"; функция мобилизации при определенных условиях способствовать насилию и т.п.

2. Социодинамическая теория СМК

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

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

Работники средств массовой коммуникации представляют собой посредников между творцами и массами, между микро- и макро- средой. Эта социальная группа ориентирована в своей деятельности не на продуцирование идей как таковых, а на создание форм их выражения. Материалы культуры распространяются в обществе посредством широкого спектра каналов. Совокупность каналов включена в сеть экономических отношений. Таким образом, общество прямо или косвенно оказывает обратное воздействие на массовую коммуникацию.

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

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

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

В рамках культуралистской доктрины происходит приобщение людей к системе гуманитарных знаний. Автор положительно выделяет эту сторону деятельности СМК в силу ее ориентированности на непрерывное образование людей, их приобщение к

прогрессивным образцам глобальной культуры. Развитием этого является динамическая доктрина, призванная обеспечивать людей материалами по выработке отношения к будущему развитию общества.

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

3. Медиа как средство поддержания системной стабильности

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

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

Социальная система массовой коммуникации состоит из нескольких важнейших составляющих: аудитории, дифференцированной по вкусам, образовательному уровню, возрасту и т.д.; организаций исследования аудитории; организаций, создающих и распространяющих содержание массовой коммуникации; спонсоров или рекламодателей; рекламных агентств.

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

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

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

Решающим, с точки зрения функционирования СМК, является обеспечение аудитории "развлекательным" содержанием. Развлекательное содержание выделяется именно потому, что оно способно привлекать самые широкие слои "платежеспособной" части аудитории. Потребление развлекательного содержания неразрывно связано с потреблением рекламы тех или иных продуктов и услуг. Таким образом, СМК очевидно способствуют тому, чтобы представители аудитории активно выполняли роль

потребителей рекламируемых продуктов и, тем самым, способствовали поддержанию всей системы в равновесном состоянии.

Существуют определенные требования, предъявляемые в этой связи к материалам СМК. Материалы массовой коммуникации должны привлекать внимание аудитории, способствовать убеждению в необходимости приобретения различных товаров. Вместе с тем, эти материалы должны находиться в рамках сложившихся моральных норм и стандартов. Это позволит избежать нежелательных санкций в отношении производителей материалов со стороны регулирующих компонентов системы.

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

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

4.СМК в концепции самореферентных социальных систем

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

Перед рассмотрением авторского видения роли медиа, полезно учесть некоторые общие теоретические позиции Лумана. В значительной мере он опирается на биологические построения чилийских нейрофизиологов Х. Матураны и Ф. Варелы²². Предметом их исследования было то, каким является механизм рождения наших представлений о мире.

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

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

Важным моментом концепции является интерпретация Матураной и Варелой взаимодействия организма со средой. Авторами вводится понятие "структурного сопряжения". С его помощью поясняют, что взаимодействия между аутопоэтным

единством и окружающей средой состоят из взаимных возмущений. В этих взаимодействиях структура окружающей среды "запускает" структурные изменения в аутопоэзных единствах и наоборот. Таким образом, структурное сопряжение предполагает взаимный структурный "дрейф" системы и среды. Это, в свою очередь, предопределяет соразмерные изменения организма и среды, т.е. онтогенез.

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

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

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

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

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

Одним из основных понятий теории социальных систем Лу-мана является понятие "комплексности". Для каждой социальной системы окружающая среда является сложнее самой системы. Поэтому, формирование системы предполагает снижение (редукцию) комплексности через проведение границы с окружающим миром посредством актов различения между собой и другим. Замена первоначальной сложности другой, более упрощенной определяется как редукция сложности. Т.е. система должна постоянно выбирать из множества операций и постоянно воспроизводить самую себя. Это свойство систем определяется как самореферентность — способность реагировать на окружающий мир посредством реакции на самих себя.

Масс медиа как средство конструирования реальности

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

С точки зрения Лумана, феномен СМК представляет собой один из результатов процесса функциональной дифференциации современного общества. Это определяется тем обстоятельством, что современное общество имеет некоторые стабилизирующие

функциональные механизмы, действующие на регулярной основе. Масс медиа как раз и является одним из таковых.

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

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

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

Опираясь на понятие коммуникации в аутопоэзных системах, автором выделяется два уровня наблюдений, которые осуществляют СМК. Наблюдение первого уровня предполагает работу с фактами. Наблюдение второго уровня предполагает «наблюдение за наблюдателем».

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

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

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

Луман о функциях масс медиа

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

Другими словами, масс медиа формируют некоторую "исходную карту", фундамент интерпретации реальности для осуществления последующих актов коммуникации — выражения индивидуальных мнений, оценок перспектив будущего и т.п. При этом последующие акты коммуникации вновь "обогащаются" посредством масс медиа.

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

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

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

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

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

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

Одним из важных моментов в концептуальных построениях автора является идея публики (общественности), которую он противопоставляет существующим

представлениям об общественном мнении. Исходя из общих системных представлений Луман настаивает на том, что публика как раз и является своеобразной «окружающей средой», необходимой для функционирования масс медиа.

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

В связи с содержанием новостей автор говорит о том, что здесь медиа распространяют "невежество" в форме фактов, которые очень быстро будут заменены на другие (причем никто этого не заметит). Информирование создает особую «реальность» или картину реальности. Аналогом этого может служить карта, которая не может отражать реальную ситуацию с абсолютной точностью. В этом, по мнению, автора и заключается, среди прочего, феномен «удвоения» реальности, которому способствуют медиа.

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

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

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

Другой задачей медиа является развлечение. Наиболее показательной формой развлекательного содержания является игра. Здесь также происходит удвоение реальности. Реальность представляется игрой, которая отделена от первичной реальности. Важно в игре и то, что зритель видит ее начало и конец — этим вторая реальность коренным образом отличается от реальности жизни.

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

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

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

Тема 3 (4 часа). Концепция идеологии и методология анализа массовой коммуникации.

План:

- 1. Вопросы идеологии в работах основоположников марксизма.**
- 2. Структуралистская интерпретация идеологии.**
- 3. Массовая коммуникация и концепция гегемонии.**

1. Вопросы идеологии в работах основоположников марксизма

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

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

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

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

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

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

Другой важной стороной концепции идеологии в марксизме является связь вопроса производства и распространения идей в обществе с отношениями классов.

Господствующее положение класса в сфере материального производства предполагает его доминирование в сфере производства духовного, в сфере идей.

Показательной в этой связи является следующая выдержка из "Немецкой идеологии": "Мысли господствующего класса являются в каждую эпоху господствующими мыслями. Это значит, что тот класс, который представляет собой господствующую материальную силу общества, есть вместе с тем и его господствующая духовная сила. Класс, имеющий в своем распоряжении средства материального производства, располагает вместе с тем и средствами духовного производства, и в силу этого мысли тех, у кого нет средств для духовного производства, оказываются в общем подчиненными господствующему классу. Господствующие мысли суть не что иное, как идеальное выражение господствующих материальных отношений, как выраженные в виде мыслей господствующие материальные отношения; следовательно, это — выражение тех отношений, которые как раз и делают один этот класс господствующим; это, следовательно, мысли его господства. Индивиды, составляющие господствующий класс, обладают, между прочим, также и сознанием и, стало быть, мыслят; поскольку они господствуют именно как класс и определяют данную историческую эпоху во всем ее объеме, они, само собой разумеется, делают это во всех ее областях, значит и господствуют и как мыслящие, как производители мыслей; они регулируют производство и распределение мыслей своего времени; а это значит, что их мысли суть господствующие мысли эпохи".

Итак, совокупность "господствующих мыслей" эпохи как раз и составляет идеологию. При этом особый акцент авторы делают на детерминации идеологии экономическими условиями производства и собственности. Идеология способствует доминированию одних над другими. Социальным механизмом, обеспечивающим превращение мыслей господствующего класса в господствующие мысли данной эпохи является система духовного производства, видное место в которой занимает массовая коммуникация. Идеологические процессы представляют собой "надстройку" над социально-экономическим базисом общества. Они, будучи относительно самостоятельными, тем не менее, зависят от материальных условий жизни. Именно за идеологической борьбой классов оказывается скрытым столкновение материальных интересов социальных групп. Идеологии изменяются с преобразованием материальных условий жизни общества. Маркс писал в этой связи: "С изменением экономической основы более или менее быстро происходит переворот во всей громадной надстройке. При рассмотрении таких переворотов необходимо всегда отличать материальный, с естественно-научной точностью констатируемый переворот в экономических условиях производства от юридических, политических, религиозных, художественных или философских, короче — от идеологических форм, в которых люди осознают этот конфликт и борются за его разрешение".

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

на ложном сознании, а на основе научного мировоззрения, данных "действительной положительной науки".

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

Необходимо отметить, что в контексте вопроса о функциях иллюзий, отчетливо проявляется их роль как средства, с помощью которого идеи, ценности представления прошлого вплетаются в ткань текущих социальных изменений. В результате тяготеющие над людьми идеологические традиции заставляют зачастую совершать действия, которые не отвечают их прямым интересам. Показательным в этом плане является известное замечание Маркса о том, что "традиции всех мертвых поколений тяготеют, как кошмар над умами живых". Опора на традиции, которые приобрели в обществе значение идейного авторитета, является важной особенностью идеологий. Идеологии, как системы представлений, вместе с тем, могут способствовать консервации сложившегося порядка, формированию "картины мира", скрывающей классовые противоречия и предотвращающей действия по изменению существующей ситуации.

2. Структуралистская интерпретация идеологии

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

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

Как было показано выше, по мнению основоположников марксизма, одна из функций буржуазной идеологии состояла в формировании "ложного сознания", маскирующего

реальные отношения в обществе. Альтюссер делает иной акцент. Подобно основателю современной лингвистики Ф. Соссюру, утверждавшему, что язык обеспечивает нам доступ к определенной версии реальности, а не к самой реальности, Альтюссер рассматривает идеологию, как некоторую "концептуальную схему", посредством которой люди осмысливают и "переживают" материальные условия своей жизни. Взятая таким образом, идеология не может рассматриваться на предмет своей истинности или ложности.

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

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

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

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

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

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

Альтюссер утверждает, что "работа" идеологии проявляется чаще всего в неявном виде. Идеология присутствует в конкретных практиках, образах, структурах, которые воспринимаются нами как само собой разумеющееся. Идеология становится образом

жизни и мышления людей, поэтому нелегко осознание ее присутствия и эффектов. Условно говоря, идеология имеет бессознательный характер. Последнее утверждение становится более понятным, если принять во внимание весьма специфическую трактовку категории "субъекта", на которую опирается Альтюссер.

Идеология как система представлений соотносится, по мнению автора, не с сознанием индивида как таковым. Суть идеологии может быть понята только через ее структуру. Только совокупность идей, образов и представлений, способ их организации в целом определяют сущность и функции идеологии в обществе. Отсюда делается вывод о правомерности изучения идеологии как некоторого объективного феномена.

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

Серьезное влияние на Альтюссера оказали работы французского структуралистского психоаналитика Ж. Лакана. По мнению последнего, индивидуальное поведение оказывается детерминировано структурой подсознания, которое функционирует наподобие языка³⁴. При этом язык проявления нашего бессознательного, детерминируется культурой. В процессе научения языку и традициям культуры мы неизбежно подвергаемся их воздействию. Это приводит к тому, что язык как бы "говорит нами". Также и наше бессознательное состоит из своеобразных наборов, "поведенческих репертуаров", сформированных в культуре еще до нас.

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

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

Обратим внимание на другие моменты в работах Альтюссера, важные в связи с изучением массовой коммуникации. Определение идеологии как системы представлений предполагает, что последние имеют знаковый и смысловой характер. То есть системы представлений являются системами значений, посредством которых происходит организация нашего видения мира. Идеологическое знание — это результат специфических практик производства значений. Анализ идеологий, по Альтюссеру, предполагает исследование языка представлений и материальных форм — институтов и социальных практик, с помощью которых мы живем и организуем свою жизнь. Поведение и язык являются носителями, каналами материальных фиксаций идеологии.

Именно поэтому обращение к языку и социальным практикам позволит выявить содержащиеся в них образцы или модели идеологического мышления.

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

3. Массовая коммуникация и концепция гегемонии

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

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

1. Спонтанное согласие подавляющей массы населения с общим направлением развития социальной жизни, которое определяется доминирующей группой. Это согласие ... определяется престижем, которым обладают доминирующие за счет занимаемых ими позиций и выполняемых функций в мире производства.
2. Аппарат государственного насилия, который на законных основаниях осуществляет дисциплинарное воздействие на те группы, которые оказываются вне сферы согласия. Аппарат насилия включается в моменты кризисов и разрушения согласия.

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

Под "гегемонией" Грамши понимает способность правящего класса обеспечивать свое лидерство и превосходство (в плане моральном, политическом и интеллектуальном) по отношению к доминируемым классам, не прибегая при этом к насилию. Проявления гегемонии автор связывает с повседневным сознанием и практикой людей. Т.е. с теми

сторонами и проявлениями жизни, которые являются предметом свободного выбора индивида — брак, семья, чувства, убеждения, досуг, здоровье, отношения с друзьями и т.д.

Гегемония обеспечивается через достижение согласия доминируемых. Происходит это, по Грамши, за счет включения основных составляющих доминирующего мировоззрения в распространенные в обществе убеждения, нормы, ценности, привычки людей. Таким образом, происходит представление интересов привилегированных групп, в качестве интересов общества в целом. Важнейшую роль в формировании согласия играют институты "гражданского общества". "Гражданское общество", это та область, которая находится вне экономики, с одной стороны, и вне институтов государства, связанных с осуществлением насильственных функций — с другой. Конкретно речь идет о таких институтах как школа, семья, церковь, средства массовой информации и др.

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

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

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

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

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

Важно подчеркнуть такие характеристики гегемонии как активность и динамику. По Грамши, мировоззрение доминируемых групп содержит в той или иной степени две конфликтующие друг с другом составляющие. Одна из них связана с видением мира господствующих классов, другая — формируется из непосредственной жизни и практики

доминируемых. Поэтому обеспечение власти посредством согласия предполагает постоянную борьбу с тенденциями контр-гегемонии. В этой связи доминирующие вынуждены учитывать, хотя и до определенных пределов, нормы, ценности, образ жизни доминируемых. Отсюда, делает вывод автор, задача (доминируемого) рабочего класса и состоит в том, чтобы при поддержке "органической интеллигенции" перейти к завоеванию арены гегемонии.

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

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

Тема 4 (4 часа). Семиологические подходы в исследовании массовой коммуникации.

План:

- 1.МК, язык и "относительность" реальности.**
- 2.Проблема значения и знака.**
- 3.Типы и организация знаков.**
- 4.Структура мифа в семиологии.**
- 5.Кодирование и декодирование.**

1.МК, язык и "относительность" реальности

Коммуникация осуществляется с помощью определенных языковых средств. Язык — это "система знаков, служащая средством человеческого общения, мыслительной деятельности, способом выражения самосознания личности, средством передачи от поколения к поколению и хранения информации". В этом смысле, язык является первичным, исходным медиа, обеспечивающим общение. При этом, взгляд на функции языка может быть различным.

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

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

Посылка о том, что структурирование нашего видения реальности обусловлено языком той культуры, к которой мы принадлежим, составляет стержень т.н. "гипотезы лингвистической относительности" Уорфа и Сепира. В соответствии с их концепцией, используемые людьми слова и грамматические конструкции оказывают самое серьезное влияние на способ мышления. Так, Сепир писал: "Люди живут не только в объективном мире вещей и не только в мире общественной деятельности как это обычно полагают; они в значительной мере находятся под влиянием того конкретного языка, который является средством общения для данного общества. Было бы ошибочно полагать, что мы можем полностью осознать действительность, не прибегая к помощи языка, или что язык является побочным средством разрешения некоторых частных проблем общения и мышления. На самом же деле "реальный мир" в значительной степени бессознательно строится на основе языковых норм данной группы... Мы видим, слышим и воспринимаем так или иначе те или другие явления главным образом потому, что языковые нормы нашего общества предполагают данную форму выражения. Из связи между формами языка, культуры и мышления вытекают очевидные следствия социального и политического порядка. Правомерно говорить о том, что в рамках разных языковых традиций (и, соответственно, социальных групп) одни и те же явления могут получать различные интерпретации. Используемые в языке ценностные конструкции предопределяют то обстоятельство, что язык не может быть нейтральным. Кроме того, даже самые простые слова в рамках конкретного языка могут вызывать принятые в данной культуре ассоциации. В языковом пространстве постоянно происходит борьба между различными группами. Контроль за языком является неперенным условием эффективного доминирования, в том числе в сфере политической.

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

2. Проблема значения и знака

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

Главная работа Соссюра "Курс общей лингвистики" была опубликована посмертно в 1915 году. В этой работе приводится целый ряд концептуальных построений, связанных с анализом языка. Прежде всего нас будут интересовать семиотические представления Соссюра. Основная посылка автора состояла в том, чтобы использовать лингвистические модели и концепции не только для анализа языка, но и текста как такового.

В рамках обыденных представлений функции языка в основном связываются с системой приписывания названий вещам. Любому объекту люди обычно приписывают

то или иное имя, которое затем используется в процессе общения. С точки зрения Соссюра, функции языка состоят не только в наименовании заранее организованной и понятной реальности. Язык служит организации, конструированию реальности и одновременно "обеспечивает к ней доступ".

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

Знаки и отношения между ними являются одними из ключевых понятий семиологического анализа. Знак представляет собой наименьший элемент коммуникации внутри языковой системы. Это может быть слово, фотография, звук, образ на телеэкране, жест, элемент одежды и т.д.

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

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

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

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

"Знак" по Соссюру представляет не самого себя, а нечто "иное" — связь между двумя вещами. Т.е. значение конкретного знака не дано в нем самом. Значение детерминируется не "содержанием" как таковым, а отношениями в системе. Важно, что определение осуществляется посредством "негативного" соотнесения с другими элементами знаковой системы. Так, "богатый" будет иметь свое значение только при наличии "бедного". "Радостный" — через оппозицию "печальный". Т.е. наиболее

точными характеристикой означаемого является то, чем оно не является. "Мужчина", это не "корабль", не "дерево", не "автомобиль". Наличие оппозиций, определяющих значение, предполагает некоторый общий предмет, к которому они относятся. Например, "благосостояние" для оппозиции "богатый" — "бедный" и т. п.

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

Идея о невозможности определения значения без соотнесения с другими элементами знаковой системы приводит нас к выводу о социо-культурных основаниях языка. Поскольку социальные отношения определяются через то, как они будут отражены в системе отношений языка, то реальность становится "относительной", а возможности конструирования "реального" оказываются в значительной мере связанными с возможностями механизмов языка в конкретной культурной ситуации. С точки зрения формирования значения, культура является детерминирующим фактором конструирования и интерпретации социальных отношений.

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

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

3. Типы и организация знаков

Пирс подразделял знаки на три типа — иконические, индексные и символические. Каждый из них отличается по способу отношений между знаком и его объектом (в терминах Пирса), т.е. тем, что соотносится со знаком. Особенности, присущие различным типам знаков приведены в Таблице 1,

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

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

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

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

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

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

4. Структура мифа в семиологии

Обратимся теперь к семиотическим идеям известного французского теоретика Ролана Барта (1915-1980). Нас будет интересовать то, как Барт анализирует особенности формирования значения, в частности, его концепция мифа. Применительно к изучению массовой коммуникации важным является то обстоятельство, что именно посредством мифов (по Барту) мы оказываемся погруженными в сферу идеологии, понимаемой как мировоззрение, которое формируется исходя из конкретных позиций и социальных

интересов. Отметим, что в рамках семиологического анализа миф трактуется отнюдь не в обиходном смысле, как некоторые ложные системы представлений. Барт рассматривает миф в качестве исторически и культурно обусловленного феномена. Исходным при этом является представление автора о "двуединстве" процесса формирования значения. С одной стороны, здесь взаимодействуют знаки в тексте; а с другой — культурный и индивидуальный опыт создателя или потребителя текста.

Барт рассматривал миф как "вторичную семиологическую систему".

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

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

О разнице между денотацией и коннотацией Барт говорит на примере фотографии. Денотацией является механическое воспроизведение на пленке объекта, на который был направлен фотоаппарат. Коннотация вбирает в себя "человеческую" часть процесса — выбор конкретного сюжета, фокусное расстояние, угол съемки и т.п. Другими словами, денотация — этого, что фотографируется, коннотация — то, как фотографируется. Заметим, что коннотации зачастую относятся не только к индивидуальному, но и к социальному уровню. Другим способом "работы" знака во вторичной семиологической системе является миф. По мнению Барта, миф представляет собой некоторый текст, историю, с помощью которой в конкретной культуре понимаются различные стороны реальности или природы. Миф формируется на основе уже существовавшей ранее семиологической цепочки. Барт определяет миф как некоторый метаязык, построенный с помощью "расширенной семиологической системы". Посредством мифа, таким образом, становится возможным классифицировать окружающий нас мир в некоторые концептуальные категории. Причем миф оказывается семиологической системой второго порядка для означаемого.

Посредством мифа реализуется важная идеологическая функция натурализации — через миф обеспечивается постепенное понимание тех или иных ценностей и явлений в качестве "естественных", нормальных, самоочевидных, соответствующих здравому смыслу. Правомерно говорить о том, что через миф осуществляется своеобразное "сокрытие" семиотической работы знаков в тексте. В контексте обсуждаемых нами проблем следует также сказать о разработке проблематики мифа французским антропологом и социологом К. Леви-Стросом. По мнению автора, мифы легче всего понять, изучая архаические общества. Анализируя правила организации мифа (брака, родства и т.п.) в примитивных обществах, Леви-Строс делал вывод о том, что присущими им являются некоторые общие глубинные схемы или бинарные оппозиции. Последние являются врожденными бессознательными феноменами мышления, детерминирующими логическую организацию человеческой психики.

Основываясь на семиотических идеях, Стросе трактовал язык как привилегированный инструмент для формирования знаковых систем и как примерную модель мифа.

Мифология, по Леви-Стросу, это поле ментальных операций бессознательных, но логических, логический инструмент для разрешения, преодоления противоположностей. Специфическую логику мифа автор сравнивает с бриколажем — в плане достижения цели обходными, парадоксальными путями. Идея Строса состояла в том, что структуры мышления и социальной жизни не зависят от индивидуального сознания и выбора. Через миф происходит трансляция своеобразных закодированных "посланий" от культуры к индивиду. Причем функция последнего состоит в разрешении противоречий наблюдающихся в реальной жизни посредством их "снятия" с помощью мифа. При этом задача исследователя состоит в раскрытии того, как миф организован, выявлении роли в нем парных оппозиций, а также в анализе формы их внешнего выражения.

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

5.Кодирование и декодирование

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

Исходным здесь является представление о том, что интерпретация невозможна без знакомства с конвенциями (договор, условие, правило) в соответствии с которыми знаки приобретают смысл. Фактически, коды можно понимать не просто как конвенции коммуникации, а скорее как системы процедурных договоров, действующих в определенной области. Другими словами, коды есть некоторые интерпретационные "правила", которые используются как производителями, так и адресатами сообщения. В целом коды также можно определить как некоторый набор практик, обеспечивающих коммуникацию. При этом важно не упускать из виду того обстоятельства, что коды эти "работают" в широком социальном контексте. Коммуникация в конкретной предметной области предполагает использование принятой системы кодов. Так, например, можно говорить о кодах поведения, научных кодах, эстетических кодах и т.д.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Тема 5 (2 часа). Критическая традиция анализа массовой коммуникации.

План:

- 1. Франкфуртская школа: Адорно, Хоркхаймер, Маркузе.**
- 2. Беньямин: техническая воспроизводимость материалов культуры.**
- 3. Критика тенденций современного телевидения: Постман.**

1. Франкфуртская школа: Адорно, Хоркхаймер, Маркузе.

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

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

Основной работой Макса Хоркхаймера и Теодора Адорно, которая будет нас интересовать в связи с изучением массовой коммуникации, является "Диалектика Просвещения", опубликованная в 1947 году. В отдельной главе этой работы — "Индустрия культуры: Просвещение как массовый обман" — авторы специально рассматривали место и роль средств массовой коммуникации в современном им обществе. Один из главных вопросов, поставленных франкфуртцами, касался оценки последствий рациональности в современную эпоху. Как известно, надежды просвещенческого проекта, так как он мыслился в XVIII веке, были связаны с возможностями прогресса, человеческой рациональности. Предполагалось, среди прочего, что силы рациональности победят невежество и обеспечат господство над силами природы, опора на достижения науки принесет процветание, будет способствовать установлению справедливости и порядка в обществе.

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

С точки зрения авторов, человек во все большей степени становится зависимым от процессов нарастающей технической рациональности. Повседневная жизнь человека во всех ее проявлениях характеризуется изоляцией людей и доминированием всевозможных

технологических форм. Одно из центральных положений авторов состоит в том, что система массового производства товаров, услуг и идей "адекватна" существующей системе в целом, с ее преданностью технологическому рационализму, "калькулируемости и потреблению.

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

Важно, что под индустрией культуры Адорно и Хоркхаймер понимали не только процесс производства как таковой, но и стандартизацию предмета и рационализацию способов распространения культурной продукции. Отсюда неотъемлемыми чертами культурной продукции являются стандартизация, массовость, стереотипность. Важнейшую роль в создании, производстве и распространении материалов культуры играют, по мнению авторов, средства массовой коммуникации.

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

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

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

Другой особенностью индустрии культуры является то, что она не столько манипулирует, сколько максимально четко транслирует материалы, отражающие ценности тотального господства технологической рациональности и рынка. Именно это, с точки зрения Хоркхаймера и Адорно, является залогом стабильности сложившегося порядка: "Механизм спроса и предложения продолжает действовать в сфере надстройки в качестве механизма контроля, идущего на пользу правящим кругам. Капиталистическому производству удастся настолько прочно закабалить потребителя и душой и телом, что без

всякого сопротивления они становятся жертвой того, что им предлагается. Обманутые массы в гораздо большей степени, чем те, кто преуспел, становятся жертвами мифа об успехе. Они ведь руководствуются своими собственными желаниями. И поэтому они непоколебимо отстаивают именно ту идеологию, посредством которой их обращают в рабство".

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

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

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

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

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

В связи с обсуждением вопроса об особенностях коммуникативного поведения аудитории, обратим внимание на то, как Хоркхаймер и Адорно интерпретируют механизм "манипуляции" или "символического насилия", осуществляемого посредством индустрии культуры. Здесь выделяются следующие этапы: сначала создается определенный тип поведения; затем посредством информационного давления на аудиторию добиваются трансформации этого типа поведения в естественную привычку; наконец, происходит фиксация этой привычки через тиражируемую индустрией культуры продукцию. Влияние средств массовой коммуникации на аудиторию связано также с нарастающей стереотипизацией материалов культуры. Авторы отмечают, что весь мир становится пропущенным через фильтр культуриндустрии. "Чем более плотным и сплошным оказывается удвоение эмпирической реальности техниками

(культуриндустрии), тем легче удастся утвердиться иллюзии, что внешний мир является всего лишь непосредственным продолжением того, с которым сводят знакомство в кинотеатре".

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

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

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

2. Беньямин: техническая воспроизводимость материалов культуры.

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

Произведения искусства, по мнению автора, всегда в той или иной мере поддавались воспроизведению. Однако в современную ему эпоху возможности "технического репродуцирования" произведений искусства приобретает все большее значение. Средства технической репродукции (автор говорит о современных ему фото, кино) стали самым серьезным образом влиять на саму публику. Техническое воспроизведение оригинала, т.е. его тиражирование "может перенести подобие оригинала в ситуацию, для

самого оригинала не доступную. Прежде всего она позволяет оригиналу сделать движение навстречу публике...".

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

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

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

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

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

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

3. Критика тенденций современного телевидения: Постман

Линия критики "индустрии культуры", получившая начало в работах теоретиков Франкфуртской школы, имела свое продолжение в последующие десятилетия. Показательной в этой связи является работа американского культуролога и специалиста в области средств массовой коммуникации Нейла Постмана "Развлекая себя до смерти", опубликованная в 1985г.

В центре внимания автора оказывается американское телевидение. Его интересуют следующие вопросы. Каким интеллектуальным тенденциям телевидение способствует? Какой тип культуры оно формирует? В исходном пункте своих построений Постман опирается на тезис о том, что каждое средство массовой коммуникации обладает только ему присущей спецификой. Именно особенности конкретных средств массовой коммуникации влияют на характер нашего восприятия информации. (Хорошо известной в этом плане является идея М. Маклюэна о расширении возможностей человека за счет новых технических средств коммуникации).

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

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

По версии Оруэлла угроза свободе информации исходит прежде всего от государства. Именно с деятельностью Министерства Правды связываются в его утопии проявления цензуры. Характерной чертой подобных акций является то, что государство реализует их в явных, зачастую насильственных формах. Контроль за информационным потоком осуществляется через сокрытие неудобных фактов, посредством запрета книг и т.п.

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

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

Хаксли о том, что люди не знают относительно чего они смеются, и почему они перестали думать. Таким образом, ту роль, которую Хаксли отводит препарату "сома", Постман отводит современному телевидению.

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

Автор отмечает, что в силу всеобъемлющего проникновения современного телевидения в нашу жизнь становится сложно отличить где проходит граница между шоу бизнесом и реальностью. В сфере влияния шоу бизнеса оказываются политика, культура образование. Причем содержание передач явно или неявно отражает общие требования, о которых говорилось выше. Кроме того, Постман выделяет и другое требование — передачи не должны быть слишком информативными, а предмет сообщений — слишком абстрактным.

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

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

Выход из сложившейся ситуации Постман видит в организации усилий как научного, так и педагогического плана. Необходимым является дальнейшее изучение того, как влияют изменения в природе используемых коммуникационных средств на характер их влияния на аудиторию. Целесообразно, по мнению автора, создание передач, объясняющих суть влияния телевидения.

Работы теоретиков Франкфуртской школы представляли собой одну из первых попыток анализа роли и места массовой коммуникации в современном обществе. Именно в рамках этого подхода впервые была исследована роль индустрии культуры. Показано, что средства массовой коммуникации играют возрастающую, зачастую центральную роль в жизни современного человека, выполняя при этом роль агентов социализации, посредников политической реальности, средств досуговой деятельности и т.д. В этой связи важным является вывод об отнесении индустрии культуры к важнейшим институтам современного общества.

Тема 6 (2 часа). Средства массовой коммуникации в постмодернистской перспективе.

План:

- 1. Массовая коммуникация в концепциях Маклюэна.**
- 2. Постмодернизм в философии и культуре.**
- 3. Общество спектакля.**
- 4. Массовая коммуникация гиперреальность.**

1. Массовая коммуникация в концепциях Маклюэна

В работах канадского социолога и культуролога Маршалла Маклюэна (1911-1980) акцент делается на том, что одним из важнейших источников социальных изменений являются технологические возможности средств коммуникации. Автором была предложена периодизация истории, основанием которой является доминирующий в тот или иной период канал, средство коммуникации. Соответственно были выделены три эпохи, в которых преобладали — устная, письменная и печатная, электрический и электронный типы коммуникации.

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

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

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

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

Остановимся в этой связи на представлениях автора о "глобальной деревне" несколько подробнее. Итак, Маклюэн говорит о том, что открытия в сфере электромагнитных волн и создание соответствующих коммуникационных средств восстановили "поле одновременности" событий в жизни людей. Человеческая семья существует теперь в условиях "глобальной деревни". Заметим, что термин "глобальная деревня" широко

употребляется в самых разных контекстах. Он стал своеобразной метафорой современного мира, степень взаимозависимости которого резко усилилась за счет развития коммуникационных и транспортных технологий. Кроме столь очевидной констатации, идея "глобальной деревни", по Маклюэну, имеет и более глубокий смысл. В племенном обществе доминирующим средством была речь. Появление печати, трансформирует замкнутый "племенной мир". Последнее оказывается сопряженным с распространением рациональности. Неотъемлемой чертой периода является усложнение социальных отношений, появление национального государства.

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

Перечисленные идеи Маклюэна проявляются в работах современных авторов, пишущих на темы постмодерна. Укажем в этой связи, например, Д. Харвея с его концепцией "пространственно-временной компрессии" или А. Гидденса, выделявшего среди особенностей нынешнего времени такую черту как "пространственно-временное дистанцирование" транслируемых форм культуры от их изначального контекста.

2. Постмодернизм в философии и культуре.

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

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

Приведенные подходы объединяет такая общая черта, как "децентрация субъекта", т.е. вынесение за скобки вопроса об автономии индивида, соотнесение его действий с некоторой "надындивидуальной логикой". В противоположность этому постмодернизм настаивает на "смерти субъекта", на принципиальной невозможности познания скрытой

реальности. Последнее связывается с тем, что сейчас мы живем в мире без глубины, в мире "видимости". В этой связи особенно важен акцент постмодернизма на возрастающей роли в современной жизни образа, имиджа и, соответственно, средств массовой коммуникации. В целом мир постмодернизма предстает миром хаоса, иерархически неупорядоченных фрагментов лишенным причинно-следственных связей и ценностных ориентиров.

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

Важная особенность эстетики постмодерна состоит в отказе от соотнесения текстов с реальностью. Ситуация выглядит так, как будто перед реальностью устанавливается некоторое "зеркало", которое фиксирует ее множественность. Все принимаемое за действительность является, таким образом, лишь некоторыми представлениями об этой действительности. Большое значение при этом имеет точка зрения самого наблюдателя, смена которой, в свою очередь, ведет к качественному изменению самого представления. Постмодернизм отличается своим видением коммуникации и языка. Модернизму, как известно, свойственно достаточно жесткое разделение между тем, что было сказано (означаемым, "посланием", "сообщением") и тем, как было сказано (означающим, "средством", "каналом"). В постмодернизме подобного не предполагается. Объектом внимания здесь оказывается аллегорически насыщенный текст. При этом один текст прочитывается через другой текст, что позволяет привлечь внимание к новым, скрытым ранее смыслам.

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

3. Общество спектакля.

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

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

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

Выделяются несколько основных форм проявления отчуждения, в основе которой лежат частная собственность на средства производства и эксплуатация наемного труда. Во-первых, это отчуждение рабочего от продуктов своего труда (продукт труда ему больше не принадлежит); во-вторых, это отчуждение от процесса производства (труд не приносит внутреннего удовлетворения, а становится лишь товаром на рынке); в-третьих, рабочий отчуждается от своей человеческой природы; в-четвертых, это отчуждение людей друг от друга (за счет подмены социальных отношений отношениями рыночными).

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

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

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

Исследуя общество спектакля Дебор обращается к противопоставлению «бытия и обладания». Как известно, с помощью этого противопоставления Э. Фромм (социолог и психолог, один из представителей Франкфуртской школы) характеризовал буржуазный образ жизни. По Фромму, для капитализма свойственным является переход бытия в обладание, в том смысле, что система детерминирует стремление людей к обладанию вещами, которая невозможна без отчуждения, фрагментации реальности. За фазой обычного капитализма (за фазой иметь), утверждает Дебор, начинается следующая фаза капитализма, в котором отчуждение достигает своего пика. «Принцип товарного

фетишизма, общественное господство посредством вещей безоговорочно соблюдается в спектакле, где мир чувственный оказывается замещенным существующим над ним выборкой образов». Таким образом, здесь исчезает даже обладание, возможность иметь. Вместо этого наступает царство чистой видимости.

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

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

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

4. Массовая коммуникация и гиперреальность.

Разрыв с утверждением ситуационистов о принципиальной различимости, хотя и более сложной теперь, реальности и индивидуального сознания, был сделан французским теоретиком постмодерна Ж. Бодрийяром. Согласно автору, серьезным отличием переживаемой нами эпохи от предыдущей является резкое увеличение роли знака. Практически во всех сферах социального бытия деятельность людей становится ориентированной преимущественно на производство символических ценностей. Стержневая тема широко известного эссе Бодрияра «Америка» связано с осмыслением такой особенности современного мира, как создание все более искусственной среды обитания". Одним из важнейших средств реализации этого являются медиа.

Показательно, что ключ к пониманию этой новой реальности лежит, по мнению автора, как раз в области анализа искусственной среды и средств ее формирующих. Так, Бодрийяр писал: «Особое очарование Америки состоит в том, что за пределами кинозалов кинематографична вся страна. Вы смотрите на пустыню, так же, как смотрите вестерн, на метрополию — как на экран знаков и формул. То же самое ощущение возникает, когда выходишь из итальянского или голландского музея и оказываешься в городе, который кажется отражением этой живописи, словно она породила его, а не наоборот.

Американский город тоже, кажется, получил жизнь от кино. И надо идти не от города к экрану, а от экрана к городу, чтобы узнать тайну последнего.... Идолы экрана имманентны развертыванию жизни в образах. Они — система великолепного заводского производства, восхитительный синтез стереотипов любви и жизни.... (Это) объекты-фетиши, не имеющие ничего общего с воображаемым, но представляющие собой материальный вымысел образа».

Говоря о природе современных средств массовой коммуникации, Бодриар выделяет их такую черту как «нетранзитивность». По существу, масс-медиа являют собой то, что навсегда запрещает ответ, что делает невозможным процесс обмена. Ибо отдать и сделать так, чтобы вам было невозможно вернуть отданное, означает: разорвать процесс обмена в свою пользу и установить монополию — тем самым социальный процесс оказывается нарушенным. Вернуть отданное, напротив, означает разрушить властные отношения и образовать на основе антагонистической взаимосвязи цепь символического обмена. То же самое происходит и в области масс-медиа: нечто оказывается произнесенным, и все делается таким образом, чтобы на эти слова не было получено никакого ответа. Из этого автор делает вывод, что единственно возможным действием революционного плана в этой области является восстановление возможности ответа.

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

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

Использование растущих возможностей массовой коммуникации, связанных как с расширением приемов монтажа образов, так и с феноменом пространственно-временного сжатия привело к формированию качественно нового состояния культуры. Информации становится все больше и больше, что значительно осложняет возможности ее понимания. С точки зрения Бодриара, культура теперь доминируется некоторыми моделями, симуляциями. Последние представляют собой объекты, дискурсы, не имеющие истонного, изначально четкого референта. При этом значение формируется не за счет соотнесения с независимой реальностью или некоторым стандартом, а за счет соотнесения с другими знаками. Мир, таким образом, превращается в исключительно знаковую, виртуальную реальность. Другими словами, это отражает ситуацию одновременного существования множества кодов, которые не объединены единым метакодом.

Особенно ярко, по мнению Бодриара, приведенные выше особенности проявляются в сфере коммерческой телевизионной культуры. Именно благодаря коммерческому телевидению наступает расцвет потребительских стилей и моделей поведения. Причем

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Обсуждаемое качество постмодерна особенно ярко проявляется в связи с тем, например, что, по Бодрияру, политика в значительной мере становится сферой паблик релейннс и шоу бизнеса. «Консенсус симуляций не так хрупок, как кажется, поскольку гораздо меньше подвергается испытанию политической истиной. Именно рекламному регулированию общественного мнения обязаны своего рода политической метастабильностью все современные правительства... Рекламный иммунитет правительств сродни иммунитету ведущих марок стиральных порошков».

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

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

Раздел II. Медиа в современном мире.

Тема 7 (2 часа). СМК и гражданское общество: концептуальный аспект.

План:

1. Об интерпретации понятия гражданского общества.
2. Массовая информация в контексте базовых прав и свобод личности.
3. Роль медиа в демократическом обществе: американская традиция анализа (Липпман, Дьюи, Миллс).
4. СМК и публичная сфера в концепции Хабермаса.

1. Об интерпретации понятия гражданского общества.

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

Первое, на что необходимо обратить внимание, это собственно политический и правовой акцент который несет на себе употребление данного понятия. Гражданское общество представляет собой некоторое пространство, на котором разворачивается политическая активность граждан. Наряду с этим предполагается, что пространство гражданской активности является так или иначе законодательно упорядоченным — здесь на место произвола власти, приходит диктатура закона. Нельзя не отметить и того обстоятельства, что разные акценты в понимании гражданского общества были обусловлены, среди прочего, конкретно-историческими факторами. Именно в рамках английской политической философии и экономики была выдвинута идея гражданской сферы общества, отличной от государства и характеризующейся особыми, присущими этой сфере принципами организации ¹. Не последнюю роль в объяснении сути понятия играет и то обстоятельство, что нарождающемуся капитализму ХУН-Х1Х веков приходилось утверждаться в борьбе с феодализмом, который олицетворялся именно государством. В основе гражданского общества, как продукта буржуазной эпохи, наряду с принципами демократии, лежат принципы рынка. В этой связи значимым является гегельянский взгляд на гражданское общество как одной из трех ступеней развития и воплощения Абсолютной идеи (в целом последовательность состоит из семьи, гражданского общества, государства). Причем основу гражданского общества составляют частная собственность и формальное равенство перед законом свободных граждан-собственников. По существу, гражданское общество представляет собой сферу выявления и обеспечения интересов граждан, групп и институтов. Характерно, что именно государству отводится здесь решающая, финальная роль в согласовании интересов общих и частных. Весьма актуальной является интерпретация понятия гражданского общества предложенная неомарксистским теоретизированием. Так, грампианский подход трактует гражданское общество как некоторую область, которая находится вне экономики, с одной стороны, и вне институтов государства, связанных с осуществлением насильственных функций — с другой. К институтам гражданского общества здесь относят школу, церковь, профсоюзы и прочие организации, посредством

которых доминирующие классы осуществляют свою гегемонию. Применительно к нашей теме особенно значимым является тот факт, что именно в гражданском обществе (прежде всего в области культуры и образования) происходит постоянная борьба тенденций гегемонии и контргегемонии, причем роль средств массовой коммуникации является зачастую решающей. Нельзя также не упомянуть и т.н. полемическую или нормативную трактовку гражданского общества. Применительно к нашей стране это получило распространение в пост-перестроечные годы. Причем понятие гражданского общества имело предельно расширительный характер, и зачастую употреблялось в качестве синонима любых социальных сил, противопоставлявших себя коммунистическому государству, выступающих за обеспечение гарантий прав собственности и свободы личности. Понятием гражданского общества применительно к современной ситуации правомерно обозначать следующее. Во-первых, это некоторые добровольные объединения граждан, находящиеся вне сфер государства и экономики как таковых. Во-вторых, объединения эти обусловлены наличием определенных общих интересов. В-третьих, объединения эти призваны защищать интересы граждан, которые могут игнорироваться как государством, так институтами экономики как таковой. В заключении приведем наиболее приемлемое, на наш взгляд, определение гражданского общества, «как агрегированного понятия, обозначающего специфическую совокупность общественных коммуникаций и социальных связей, социальных институтов и социальных ценностей, субъектами которого являются гражданин со своими правами и гражданские (не политические и негосударственные) организации (ассоциации, объединения, общественные движения и гражданские институты)». В целом, соглашаясь с данным определением, заметим, что вынесение за рамки гражданского общества политических организаций не является необходимым. Действительно, с одной стороны, политические партии являются элементами государственности. Вместе с тем, большинство политических партий выражают самый широкий спектр жизненных устремлений и интересов людей, в основе которых лежат попытки оказания влияния на самые различные аспекты жизни общества. В этом смысле предмет активности партий отнюдь не замыкается на область государства как такового, а является намного более широким и всеобъемлющим.

2. Массовая информация в контексте базовых прав и свобод личности

Существует несколько концептуальных посылок либеральной демократии, предопределяющих особенности функционирования медиа. Либерализм как система идей изначально сконцентрирован на задачах обеспечения прав, свобод и благосостояния индивида. В этой связи выдвигается совокупность требований, выполнение которых необходимо для достижения указанных задач. В их основе лежит признание того факта, что именно потребности рационального и добродетельного индивида являются фактором, "задающим" особенности формирования общества как такового. Центральными для понимания роли массовой коммуникации в рамках либеральной теории являются идеи, связанные с необходимостью защиты интересов и свобод граждан от чрезмерной опеки правительства и государства. Гарантии как свободы слова, так и свободы прессы являются в этой связи одним из краеугольных камней концепции. Важно иметь в виду, что в целом эти идеи являются отражением либерально-демократической мысли ХУИ-ХГХ века, направленной на защиту интересов и свобод граждан от чрезмерной и репрессивной власти государства. Остановимся несколько подробнее на основных положениях концепции свободы печати". Обычно выделяют

четыре основных типа аргументов, которые выдвигались в обоснование этой идеи. Первыми являются аргументы теологического плана, которые связывают в первую очередь с именем Джона Милтона (1608-1674). Логика здесь является следующей. Поскольку Бог наделил каждого человека разумом, способностью самостоятельно мыслить и, соответственно, возможностью чтения, то ограничение свободы печати лишает человека возможности жить по-христиански. Цензурные ограничения, таким образом, входят в противоречие с дарованными свыше возможностями делать самостоятельный выбор между добром и злом, основанный на собственной совести. Испытание же противоположными мнениями только способствует совершенствованию добродетельной личности. Идея Джона Локка (1632-1704) о том, что свобода печати есть производная от естественных прав личности, является центральной для аргументов второго типа. Индивид от рождения наделен естественными правами в вопросах веры, поэтому он не может отказаться от них в сфере политической. Т.е. человек свободен осуществлять свои естественные права вопреки государству, а свобода печати при этом является одним из его естественных прав. Свобода печати в целом способствует добродетельному правлению посредством противодействия парламентской лжи, всевластию правительства. В итоге это постепенно формирует общество, в котором господствует закон, право. Аргументы в поддержку идеи свободы печати также основываются на концепции утилитаризма Иеремии Бентама (1748-1832). Здесь, как известно, утверждается, что наилучшими являются те законы и правительство, которые обеспечивают максимум счастливой жизни как можно большему числу граждан. Свободная печать является одним из важных инструментов максимизации счастья подданных. Свободная печать противодействует деспотическому правлению, содействует принятию и использованию законов в интересах большинства, контролирует деятельность бюрократии и делает достоянием гласности факты общественной жизни. Доводы в пользу идеи свободы печати также связывались с тем обстоятельством, что свободный обмен мнениями между гражданами позволяет достичь истины. По мнению Джона Стюарта Милля (1806-1873), замалчиваемые правительством мнения, как неверные, на самом деле могут соответствовать фактам реальной жизни. Отсюда цензурирование мнений представляет собой отрицание их потенциальной истинности. Вместе с тем, даже ложное мнение несет некоторую долю истины, а потому истина может быть выявлена через столкновение мнений, что невозможно без свободы печати. И, наконец, если взгляд, выражающий истину, не будет встречать критики, то со временем он может переродиться в предрассудок. Печать в этой связи представляет собой союзника истины, ее нельзя ограничивать или цензурировать. Таким образом, свободное выражение мнений через независимую прессу является принципиальным условием формирования просвещенного общественного мнения, инструментом контроля и противодействия всевозможных злоупотреблений и нарушений со стороны правительственных органов. Различаясь в отдельных моментах, идеи представителей ранней либеральной мысли были сходны в главном — свободная и независимая пресса является гарантом от проявлений деспотизма власти государства. В целом концепция свободы печати является выражением идеи того, что эффективное функционирование прессы возможно только при условии некоторого свободного пространства информационного обмена — свободного рынка идей. Развитой демократии присуща система сдержек и противовесов, выражающаяся в существовании независимых судебной, законодательной и исполнительной ветвей власти. При этом институт массовой коммуникации также выполняет важные функции. Не случайным в этой связи,

является интерпретация средств массовой коммуникации как «четвертой власти» и наделение их функцией систематического общественного контроля за находящимися у власти и объективного информирования о деятельности последних (т.н. «функция сторожевых псов» или «общественных стражей»). Следование либеральным нормам применительно к практике массовой коммуникации выражается в отсутствии цензуры и контроля со стороны правительства; обеспечения равных прав граждан к доступу и распространению информации; свободе самих средств массовой коммуникации в получении информации; независимости журналистов. Говоря о свободе печати, нельзя не учитывать, что практика деятельности СМК зависит от политико-экономических и культурно-исторических условий. Тем не менее, важно отметить одну общую предпосылку концепции. Суть ее состоит в недоверии к правительству и представлении о том, что «свободный рынок идей» (аналогично свободному экономическому рынку) будет более эффективен при отсутствии вмешательства государства, нежели, чем при наличии такового. Пресса и другие средства массовой коммуникации выступают, таким образом, инструментом контроля и противодействия от всевозможных злоупотреблений и нарушений со стороны правительственных органов и государства как такового. «Сопряженной» с указанной выше стороной деятельности медиа является обеспечение функционирования демократического процесса через представление и обмен существующих в обществе мнений. Т.е. обеспечение плюрализма мнений и права общества выбирать из существующего разнообразия взглядов, как важнейшей ценности демократического общества. Свободное выражение мнений через независимую прессу является принципиальным условием формирования "просвещенного" общественного мнения. Это, в свою очередь, напрямую соотносится с предпосылкой либеральной теории о свободном обществе как обществе информированных граждан. Применительно к нашему обсуждению важным является то, что современная демократия отражает стремление (по крайней мере, в идеале) обеспечить такую форму правления, когда общественные группы могут свободно выражать свои интересы. Причем демократические институты (в том числе и средства массовой коммуникации) обеспечивают необходимое пространство диалога, дискуссий и конкуренции. В конечном итоге достигается компромиссное решение, отражающее согласование разнообразных интересов действующих групп. Отметим, что обсуждаемые взаимоотношения в системе средства массовой коммуникации — государство — гражданское общество с неизбежностью соотносятся с рядом фундаментальных вопросов теории и практики демократии. Это проблемы осуществления формальных и реальных прав; степени свободы и равенства граждан; роли центров власти и элит в практике политического управления; изменения в функциональном содержании основных элементов современного гражданского общества.

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

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

информацией. Только при наличии последней индивид будет в состоянии действовать в интересах общества. Какова при этом роль средств массовой коммуникации? Автор исходит из того, что свободные медиа не могут быть адекватным транслятором точной информации"⁵. Причем связывалось это отнюдь не с негативным влиянием на медиа государства или рынка. Определяющими факторами здесь были как особенности содержания новостей (в начале XX века пресса была ведущим СМК), так и специфика психологии аудитории, восприятия информации людьми. Кроме того, немаловажными фактором были сами условия жизни. С чем, по Липпману, в более конкретном плане связаны ограничения возможностей массовой коммуникации в информировании граждан? Сначала следует сказать о самой природе возможностей познания людьми реальности. С одной стороны, автор выделяет собственно знание, источником которого являются данные объективного научного исследования. С другой стороны, выделяется "общественное мнение", где окружающая реальность предстает в некоторой «картинной», «усеченной» форме. В этой связи необходимо упомянуть о трактовке Липпманом понятия стереотипа. Понятно, что тот или иной объект окружающего нас мира можно описать с помощью различных характеристик. Однако рядовой индивид обычно не замечает этой множественности. Сталкиваясь с объектом реальности, человек зачастую видит какую-то одну сторону явления. Из множества элементов сообщения о предмете воспринимаются обычно те, которые не противоречат существующему опыту. Происходит своеобразное «одадживание» необходимых для восприятия форм-стереотипов у искусства, политики, морали, философии и т.д. Тем самым у людей складывается привычка сведения нового к определенным шаблонам. С точки зрения Липпмана, стереотипы восприятия обусловлены некоторыми естественными, объективными основаниями. Дело в том, что возникающий поток образов «проектируется» на картину мира, существующую в памяти людей. При этом потребность в концентрации внимания делает невозможным отказ от стереотипов, поскольку они значительно упрощают процесс восприятия действительности. Другими словами, стереотипы помогают систематизировать огромный поток информации и организовать его в сознании людей в соответствии с предшествующим опытом. Здесь надо учитывать, что в целом автор исходит из идеального представления о коммуникации как процессе передачи максимально точной, объективной картины реальности. Причем коммуникация эта должна быть независимой от власти. Информирование должно происходить с опорой на науку, в том числе с помощью научных кадров, осуществляющих деятельность в рамках официальных квази-государственных департаментов. В этом проявляется предпочтение Липпманом экспертному знанию по сравнению с общественным мнением. К общественному мнению автор относится скептически. Последнее определяется интерпретацией автора демократии. С его точки зрения, современная демократия не предполагает, чтобы люди сознательно управляли сами собой. Прямое демократическое управление возможно в простых, самодостаточных сообществах при наличии компетентных во всех областях граждан. В условиях сложного индустриального общества подобный идеал гражданина неосуществим. На практике интересы публики (речь здесь идет о широких слоях общества) не распространяются в область принятия решений как таковых. Публика в силу своей некомпетентности не способна управлять, равно как и не стремится к этому. Значимые решения принимаются профессиональными, образованными администраторами. Основу этих решений должны составлять надежные научные данные, свободные от эмоциональных символов и стереотипов, преобладающих в общественном

мнении. Средства массовой коммуникации будут выполнять свои демократические функции в том случае, если будут способствовать формированию общественного мнения. Произойдет это тогда, когда медиа будут распространять корректную, объективную информацию о реальности. Причем в основе этой информации будут лежать научные данные. Другими словами, процесс распространения массовой информации в современном обществе автор видит состоящим из двух этапов. Сначала информация собирается, оценивается и интерпретируется представителями экспертного знания. Затем от экспертов и через СМК она поступает к публике, приобретая, таким образом, свое «массовое» измерение. Оппонентом изложенных выше идей стал Дж. Дьюи. Проблема, по его мнению, состоит отнюдь не в том, что в общественном мнении доминирующими являются стереотипы, которые должны быть заменены объективными научными данными. Основной социальной функцией коммуникации является поддержание и развитие общности ценностей конкретного сообщества. Именно под этим углом зрения следует оценивать роль массовой коммуникации. В этой связи тот акцент, который делает Липпман на роли науки и экспертного знания не решает проблемы. При таком рассмотрении без внимания остается вопрос о коммуникации как средстве обсуждения. Т.е. только посредством диалога могут быть определены наилучшие решения, способствующие объяснению и совершенствованию жизни сообщества как такового. Причем это относится к самым различным областям — науке, политике и т.д. Ситуация, при которой медиа обеспечивают эффективное распространение информации в обществе является, с точки зрения Дьюи, лишь только предпосылкой демократии. Полная информированность достигается в процессе непосредственного диалога граждан. Решающим фактором является то, в какой мере медиа способствуют активизации общественности — формированию общественного мнения, которое кристаллизуется в процессе межличностного общения. Таким образом, принципиальное расхождение Дьюи с Липпманом состояло во взгляде на роль современных им медиа в жизни общества. Первый отводил медиа, по существу, роль транслятора экспертного знания инертной массе потребителей-наблюдателей; второй считал, что именно медиа должны создавать в обществе пространство для активного диалога граждан. Говоря о роли СМК в гражданском обществе следует сказать о разработке этой проблемы таким известным представителем «радикальной социологии» как Чарльз Райт Миллс (1916-1962). Применительно к нашей теме выделим несколько основных идей, выдвинутых автором на основе анализа американского общества 50-х годов. Миллс исходил из того, что основанием демократического общества являются "низовые" ячейки общества — именно здесь посредством свободных дискуссий происходит формирование политически активных граждан. Причем не только дискуссии, но и следующие за ними коллективные организованные действия, позволяют индивидам осознать себя гражданами, представляющими влиятельную силу в решении коренных вопросов жизни сообщества. Далее общественность организуется в партии и ассоциации, из мелких групп образуются крупные общественные движения, соответствующие демократические институты претворяют общественное мнение в действие. Характерно, что перспективы развития средств массовой информации оценивались автором (в идеале) как эффективное средство повышения активности низовой общественности. Согласно Миллсу, для современного ему американского общества были характерны массовое индустриальное производство, рост специализации и бюрократизации, атомизация и деперсонализация отношений между людьми, ослабление роли традиционных форм гражданского общества. Очевидным также является формирование т.н. властвующей элиты, с одной

стороны; и постепенное превращение американской общественности в политически пассивную, инертную массу — с другой. С точки зрения автора, процессы преобразования общественности отражают фундаментальное противоречие между идеалами демократической политической системы и политической практикой. Причем не последнюю роль в нарастании данного противоречия играли СМК. Показательным в этом плане является замечание автора, приведенное в книге "Властвующая элита" (1959) — одной из главных работ автора. "Под каким бы углом зрения мы ни стали рассматривать дело, мы почти во всех случаях различим, что мы прошли уже значительное расстояние по пути к политически инертному обществу. Этот путь ведет к тоталитарному государству. Низовые ячейки общественности, формирующие общественное мнение, еще окончательно не вытеснены в Соединенных Штатах рынком сбыта представлений и мнений, вырабатываемых массовыми средствами общения. Но мы, несомненно, можем заметить, что многие стороны общественной жизни нашего времени в большей степени воплощают в себе характерные особенности инертного общества, чем характерные особенности активной общественности". Итак, тенденции формирования массового общества предполагают разрушение первичной общественности и самостоятельных ассоциаций и замену их инертными "массами", "толпой", для которых свойственной является иррациональность и манипулируемость. Применительно к задачам нашего рассмотрения, важной является посылка Миллса, связывающая средства массовой коммуникации с существующей структурой власти. Массовая коммуникация рассматривается автором как средство, служащее в первую очередь властвующим элитам, доминирующим интересам в сфере политики и экономики. При этом печать, радио, телевидение являются своеобразными инструментами формирования общественного мнения, адаптации аудитории к конкретным социальным условиям и, соответственно, обеспечения более эффективного процесса управления и господства властвующих элит.

4. СМК и публичная сфера в концепции Хабермаса

Одним из авторов, который внес серьезный вклад в разработку проблемы социальной роли медиа является современный немецкий философ и социолог Юрген Хабермас. Сосредоточим внимание на его работе «Структурная трансформация публичной сферы. Исследование категории буржуазного общества», увидевшей свет в 1962 году". Именно здесь автор рассматривает особенности взаимосвязей медиа и общества, причем важная роль в подходе отводится историко-социологическому анализу. В фокусе анализа работы является появление, развитие и упадок того, что автор определяет как «публичная сфера» общества. Хабермас понимает публичную сферу как некоторое пространство, обеспечивающее возможность ассоциациям граждан обсуждать и влиять на решение актуальных проблем их жизни, прежде всего социально-политического порядка. Важно учитывать, что публичная сфера рассматривается скорее как идеальная модель. Причем в плане степени соответствия реальности идеалу Хабермас выделяет два основных этапа эволюции буржуазной публичной сферы: раннего капитализма и современности. Феномен публичной сферы является производным от конкретных исторических условий развития капитализма 17-18 вв. в Англии, Германии. Франции. Ключевыми в этой связи являются введенные автором понятия «частного» и «публичного», которые необходимы для уяснения сути взаимоотношений между обществом, государством и медиа в конкретный исторический период. Обращение к греческому городу-государству, как некоторому идеалу

демократического участия, позволяет соотнести с ним то, что имело место в средние века и позднее — в связи с появлением и развитием капиталистических отношений. Хабермас отмечает, что в античности сфера полиса, которая была общей для всех граждан, являлась строго отграниченной от сферы частной деятельности индивида. Именно в этом смысле можно говорить о публичной сфере как демократическом пространстве «прозрачном» для всех, что, среди прочего, обеспечивало независимость и равенство граждан при принятии важных решений. Для периода средних веков характерным было отсутствие разделения публичного и частного. Публичная власть (в лице королей, церкви, дворянства) простиралась всюду и была фактически недифференцированной с областью частной жизни. Однако постепенная трансформация феодальных отношений при вела к тому, что элементы публичного и частного начали приобретать все более отчетливые границы. Это было связано с развитием национальных государств, парламентской демократии, торговли, появлением средних классов. Развитие публичной сферы в 17-19 вв. Хабермас связывает с появлением и усилением страты буржуазии, состоящей из образованных и обладающих достаточной собственностью индивидов. Буржуазная публичная сфера может рассматриваться как область в которой частные индивиды собирались в качестве публики для участия в дебатах. Их предметом являлись общие правила управления сферой товарного обмена и рабочей силы, которая основана на частных принципах, но имеет публичное значение. Активность в публичной сфере осуществлялась, среди прочего, посредством обмена мнениями в интеллектуальных журналах, памфлетах, газетах. Неотъемлемой чертой являлось также зарождение таких институтов публичной сферы, как салоны, клубы, кофейные дома. Характерно, что центрами публичной жизни стали большие города. Наличие публичной сферы, по Хабермасу, обеспечивало то, что у общества (буржуазного) появилась легальная платформа общения с государством. Причем базой для этого общения явились рационально-критические дебаты, в основании которых лежали принципы общедоступности, отсутствия привилегий, правил рациональной дискуссии. Характерно, что обмен мнениями проходил в рамках публичной сферы между равными индивидами. Речь идет о том, что различия в величине собственности и конкурентные отношения на рынке оставались в рамках частной сферы и не влияли на позиции сторон. Также это служило предпосылкой того, что свободные критические дебаты, соревнование аргументов в конечном итоге могли привести к согласию по обсуждаемым вопросам и решениям, принимаемым в интересах всего общества. Нельзя не сказать и о другой фундаментальной предпосылке формирования публичной сферы. Хабермас указывает на важность законодательно закрепленных основных прав и свобод личности. Выделяются несколько групп базовых прав, обеспечивающих функционирование публичной сферы. К первой группе относятся права, непосредственно обеспечивающие участие в рационально-критических дебатах: свобода слова, прессы, собраний и ассоциаций. Сюда же следует отнести нормы, касающиеся возможности реализации собственно политических прав индивидов в публичной сфере — право направления петиций, равных возможностей в выборах и т.д. Вторая группа связана с правовыми нормами, обеспечивающими личные свободы, неприкосновенность жилища и т.д. К третьей группе относятся права, касающиеся активности индивидов-владельцев частной собственности в сфере гражданского общества (равенство перед законом, неприкосновенность частной собственности). Наличие публичной сферы стало предпосылкой к определенным изменениям внутри политической системы. Так, атмосфера критических дебатов, формировавшаяся, среди прочего, посредством

независимых периодических изданий, предъявляла новые требования и ограничения к сложившимся ранее парламентским процедурам. Представительные органы становились более открытыми, их деятельность оказывалась более конструктивной в плане организации обратной связи по отношению к различным общественным группам. По мере развития буржуазной публичной сферы постепенно вызревали тенденции, которые привели к ее качественным трансформациям. С одной стороны, это было связано с развитием капитализма как такового, переходом его в индустриальную фазу, что, в свою очередь, предполагало формирование массового рынка товаров и услуг. Причем сами элементы публичной сферы — салоны, кафе, газеты начали приобретать статус капиталистических предприятий. Изменились задачи их функционирования. Так, если раньше газеты прежде всего обеспечивали пространство диалога и критических дебатов граждан, то теперь на первый план вышли цели собственника медиа по максимизации прибыли. С другой стороны, усилилась интервенционистская роль государства. Нарастание противоречий системы капиталистического производства приводили к попыткам государства минимизировать негативные последствия посредством тех или иных методов регулирования. Важнейшими игроками на политической арене теперь становятся, наряду с государством, мощные организации и группы давления. Также следует выделить тенденцию к усилению массовости, как в области тиражирования, распространения информации, так и ее потребления. Причем данная тенденция неразрывно связана с зарождением и развитием общества потребления как такового. В этой связи обратим внимание на два обстоятельства, имеющих непосредственное отношение к проблеме трансформации публичной сферы. Во-первых, доминирование массовых средств коммуникации объективно связано с тем, что место гражданина в пространстве дебатов публичной сферы начинают заменять посредники в форме медиа. Причем вместо обеспечения условий для рационально-критических дебатов медиа фактически манипулируют общественным мнением. Отнюдь не случайно, что современный политический процесс стал невозможен без изощренных форм ПР и рекламы, зачастую оставляющих гражданам лишь возможность пассивного наблюдения за происходящим. Во-вторых, развитие массового рынка товаров и услуг оказалось сопряженным с размытием сложившихся ранее границ частного и публичного. Продукты коммерческой культуры, одновременно предполагают исключительно ее частное потребление — в смысле отсутствия последующих коллективных дебатов и обсуждений. Тем самым, общественность все более преобразуется в атомизированную публику, социальные связи ослабевают, граждане становятся зрителями. Последнее объективно связано и с другим моментом. Транслируемые образцы массовой культуры ориентированы на завоевание все более широких рынков. Это, в свою очередь, предполагает обеспечение массового интереса посредством распространения упрощенных, тривиальных культурных продуктов. Согласно Хабермасу, здесь можно выделить две противоречивые тенденции. С одной стороны, дифференциация рынка приводит к развитию сегментов, направленных на хорошо образованных потребителей сложной культурной продукции. С другой стороны, массовая культурная продукция предполагает невзыскательные вкусы, простоту потребления, ориентированную в первую очередь на отдых и удовольствия. Таким образом, за счет распространения материалов массовой культуры реализуются определенные идеологические функции — индивидов "переводят" в деполитизированное состояние, где вопросы стоявшие в центре рационально-критических дебатов публичной сферы кажутся лишенными значимости. В целом современное состояние публичной сферы Хабермас определяет как

"рефеодализацию". Публичная сфера все более становится похожей на политический театр, где зрителям предлагаются заранее взвешенные и удобные для осмысления варианты происходящего. Граждане при этом являются не более чем потребителями, а политики — звездами шоу-бизнеса.

Тема 8 (4 часа). Медиа и власть. Понятие «четвертой власти».

План:

- 1. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства.**
- 2. Внутригосударственная структура СМИ.**
- 3. Свобода слова как нормативный принцип деятельности СМИ.**
- 4. Свобода прессы и ее социальная ответственность.**
- 5. СМИ как «четвертая власть» и социальная миссия журналистики.**

1. Нормативные модели взаимодействия СМИ и государства.

Институт власти (господства) и институт массовой информации имеют совершенно различные функции и цели, но ныне между ними существует теснейшее «избирательное сродство». Природа политической власти такова, что она может осуществляться только через коллективную целенаправленную деятельность всех членов общества. Кроме того, сконцентрированная в руках небольшой его части власть современного демократического государства нуждается в поддержке граждан как потенциальных избирателей, делегирующих своим выбором властные полномочия той или иной партии. Коллективный характер большинства реализуемых в политике целей путем трансляции желательной информации предполагает использование специальных средств, способных обеспечить единую направленность действий большого количества людей, т.е. их мобилизацию. Именно масс-медиа и оказываются единственным таким средством, учитывая их функцию формирования информационного аналога общества, а следствием сложившегося положения является особая роль СМИ в современном политическом процессе и огромное влияние на политическую жизнь. Свидетельством тому является возникшее сравнительно недавно для описания этой новой ситуации выражение «медиатизация политики» (в такой же степени будет верно и обратное утверждение о «политизации» современных масс-медиа). Однако это выражение не следует воспринимать буквально, ибо воздействие СМИ на политический процесс — не властное, а инструментальное: СМИ — не власть, а инструмент власти, сколь бы важную роль во властных взаимодействиях они не играли.

Наличие развитых, демократически организованных средств массовой коммуникации, объективно освещающих политические события, — одна из важнейших гарантий стабильности демократического государства, эффективности управления обществом. Без радио, телевидения, газет и журналов даже хорошо образованный человек не сможет правильно ориентироваться в сложной мозаике противоречивых общественных процессов, принимать ответственные решения.

Сложность отношений средств массовой коммуникации с властью является не только самой старой, но и наиболее противоречивой по своим результатам и одной из самых болезненных для масс-медиа проблем, заключающейся в регулировании их деятельности государством в любом, в том числе демократическом, обществе. В качестве социального института СМИ не должны подрывать существующий социальный порядок, и хотя формально проблема решается конституционными гарантиями свободы печати

(запрет налагается на темы, связанные с национальной безопасностью, причем если власть склонна толковать их расширительно, то СМИ постоянно пытаются сузить эту закрытую сферу), выполнение СМИ своей основной функции — «форума мнений» и контроля за властью — постоянно наталкивается на противодействие последней (скрытое или явное).

Исторически СМИ проникали на политический рынок как органы партийной печати, а вместе с тем и как постоянно расширяющие свою читательскую аудиторию газетные издания. По мере развития этого процесса СМИ не только налаживали связи с населением, завоевывали должный общественный авторитет, но и приучали рядового гражданина чувствовать себя участником общесоциальных процессов, осознавать свою принадлежность к государству и миру политики. Отсутствие политического нейтралитета, систематическое и непосредственное общение с рядовыми гражданами сделало СМИ таким же первичным институтом политической социализации, какими являются семья, церковь, система образования. Обозреватели популярных изданий, телекомментаторы, ведущие репортеры и специалисты по рекламе стали видными выразителями общественного мнения, войдя таким образом в круг интеллектуальной политической элиты, обслуживающей интересы «среднего» европейца, американца, австралийца.

В целом, по мысли Г. Лассуэлла, деятельность СМИ была направлена на политическое просвещение населения, осознание им своих интересов в сфере власти. Массовая пресса и телевидение первыми сигнализировали обществу о социальных и политических конфликтах, предупреждали людей о необходимости выработки соответствующих форм защиты от угроз, обращения за помощью к властям.

Основной причиной завоевания СМИ важного места в политической жизни современных обществ является то, что с их помощью государство и другие политические субъекты могут не только информировать население о целях и ценностях своей политики, но и моделировать отношения с общественностью, касающиеся формирования представительных органов власти и правящих элит, поддержания соответствующих целей, традиций и стереотипов. Иначе говоря, СМИ стали мощнейшим инструментом целенаправленного конструирования политических порядков, средством выстраивания необходимых власти связей и отношений с общественностью.

В этом плане одной из наиболее острых форм политической борьбы стало соперничество правящих элит с оппозицией за контроль над важнейшими СМИ. Как показывает опыт, особенно в тех странах, где результаты выборов могут существенно сказаться на направленности политического курса или даже изменить государственный строй, правящие круги используют все свои возможности и преимущества для того, чтобы не допустить лидеров оппозиции на ведущие телеканалы, запретить их печатные органы, оградить доступ к массовым газетным изданиям.

Присущая СМИ оперативность публикации, формулировка звучащих в новостях оценок неизбежно предполагают повышение активности центров власти. Ведь публичность высказанных позиций, свидетельствующих о степени терпимости населения к тем или иным проблемам и о приемлемости соответствующих действий властей, требует уточнения или корректировки этих действий. В ряде случаев скоординированные действия СМИ могут иметь следствием привлечение власти к суду силой общественного мнения, сформировать атмосферу нетерпимости к тому или иному режиму. Не случайно перед лицом столь мощного оппонента государство стремится решать задачи согласования интересов, чтобы так или иначе отреагировать на мнение

общественности. В этом смысле официальные органы власти вынуждены действовать оперативно, опережать оценки общественного мнения, пропагандируя собственную версию происходящих событий.

Исторический опыт свидетельствует, что всегда политические субъекты предпринимали самые активные меры по осуществлению контроля над СМИ. Это объясняется тем, что СМИ всегда обладали определенной властью, а в эпоху информационно-технологической революции их специфический набор средств и методов воздействия на аудиторию существенно расширился.

Развитие науки и культуры, технический прогресс требовали и определяли актуальность регулярного и достаточного массового информационного обмена, способствовавшего развитию средств массовой информации. Поэтому закономерно, что люди, контролирующие индустрию массовой информации, вышли на уровень так называемой «четвертой власти», не требующей ни всеобщих выборов, ни утверждения правительством или парламентом.

Наряду с ростом значения СМИ для политически правящего класса и официальных институтов власти следует также отметить то, что они стали одним из самых привлекательных механизмов политического участия для рядовых граждан. По сути, СМИ превратились в одного из наиболее эффективных в настоящее время посредников в отношениях населения с властью. Вследствие определенной открытости, оперативности в формировании оценок и позиций и благодаря своим возможностям в отображении интересов и чаяний самых разнообразных групп и слоев населения СМИ стали едва ли ни ведущим инструментом в системе социального представительства интересов граждан. В этом смысле они могут существенно влиять на правила политической игры и даже модифицировать их, формировать новые отношения между «верхами» и «низами».

Нормативная модель современной демократии строится на фундаменте представлений о человеке как рационально мыслящей и ответственно действующей личности, сознательно и компетентно участвующей в принятии политических решений. В демократическом государстве, основанном на принятии важнейших решений большинством голосов, обладать такими качествами должны не один человек, не привилегированное меньшинство — элита, а массы, устойчивое большинство населения.

Роль СМИ в разных странах неодинакова. Так, в США для них более характерны частная собственность и низкий уровень госконтроля. Продажа рекламы там — ключевой источник финансирования СМИ, что делает их независимыми от правительства. В Западной Европе больше распространены не прямые правительственные субсидии для СМИ в формате льгот по тарифам и налогам и несколько большая подконтрольность правительству. Для развивающихся стран характерна зависимость СМИ от правительства.

Современные исследователи выделяют шесть нормативных моделей взаимодействия СМИ и государства: модель независимой прессы, модель социальной ответственности, модель демократического представительства, советскую модель, авторитарную и модель развития.

Модель независимой прессы. Предполагается, что распространение информации должно быть доступно для индивидов без предварительного разрешения или лицензии; критика правительства, официальных лиц или политических партий не должна быть наказуемой; публикации не должны подвергаться цензуре, равно как не должно быть препятствий при сборе материалов, проводящемся законными средствами; не должно существовать ограничений для распространения материалов массовой коммуникации

через государственные границы; журналисты должны обладать независимостью внутри институтов массовой коммуникации.

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

Модель демократического представительства. Отдельные граждане должны иметь право на использование средств массовой коммуникации в своих собственных интересах; как организация, так и содержание материалов массовой коммуникации не должны быть подчинены центральному политическому или бюрократическому контролю; средства массовой коммуникации служат прежде всего своей аудитории, а не организациям; социальные группы, организации должны иметь возможность реализации своих информационных потребностей, а в идеале иметь свои собственные средства массовой коммуникации; коммуникации слишком важны, чтобы оставаться уделом исключительно профессионалов, отсюда — предпочтение небольшим формам организации массовой коммуникации.

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

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

Модель развития (стран «третьего мира»). Своей деятельностью средства массовой коммуникации должны способствовать достижению целей национально-государственного строительства; свобода средств массовой коммуникации может быть ограничена в связи с приоритетами в экономике и потребностями развития общества в целом; приоритетными должны быть материалы, способствующие развитию национальной культуры; в информационных сообщениях акцент должен быть сделан на развивающихся странах, близких в географическом, культурном или политико-

экономическом плане; журналисты и другие профессионалы средств массовой коммуникации обладают как свободой, так и ответственностью при сборе и распространении информации; государство может обосновывать интересами национального развития право на введение ограничений и цензуры в отношении деятельности средств массовой коммуникации.

2. Внутригосударственная структура СМИ.

Что касается структуры СМИ, то следует рассмотреть типологию, предложенную английским исследователем Дж. Курраном. Он предлагает выделять СМИ коммерческие, представляющие частный сектор; гражданские, отражающие интересы коллективных аудиторий или электората в целом; профессиональные, прежде всего представляющие мнения профсоюзов; общественно-рыночные, выражающие интересы групп потребителей; а также представляющие общие интересы социума и охватывающие при этом огромную аудиторию, обеспечивающие возможность обсуждения общезначимых социальных проблем и позволяющие личности соотнести свои позиции с точкой зрения большинства. Такая классификация СМИ отражает наличие ряда проблем, с которыми сталкиваются современные государства на информационно-политическом рынке. Например, деятельность коммерческих СМИ показывает, что влияние «большого бизнеса» нередко приносит в жертву его интересам социальные и политические цели. Иначе говоря, финансовый контроль, скрытое или явное влияние рекламодателей и владельцев, снижает важность общественно значимых проблем, если их освещение препятствует получению прибыли. Более того, образующиеся крупные коммерческие медиакланы пытаются монополизировать информационное пространство, диктуя властям свои требования.

В более широком контексте деятельность этой категории СМИ высвечивает проблему обеспечения их экономической самостоятельности. Как показала практика, не только капитал, но и само государство может создавать экономические условия, побуждающие СМИ к большей политической лояльности, поощряющие и даже принуждающие их к проведению конформистского курса на информационном рынке. Взяв под свой контроль основные источники экономической поддержки СМИ, особенно в условиях острого политического размежевания в переходных обществах, государство и капитал практически уничтожают категорию независимых, нейтральных СМИ на информационном рынке, лишая людей возможности свободного и неангажированного выбора политических позиций.

Отношения капитала и государства, с одной стороны, и общества, с другой, свидетельствуют и о более глубоком противоречии — между теми, кто владеет СМИ и потому имеет возможность что-то сказать обществу, и теми, кто хочет слушать радио или смотреть телевизор, но слушать и смотреть нечто другое. Такая коллизия показывает, что свобода выбора информации для тех, кто ею владеет, не тождественна свободе ее выбора для тех, кто ее потребляет.

С политической точки зрения наиболее важной дифференциацией СМИ является их подразделение на правительственные, оппозиционные и независимые. Выделение этих категорий СМИ показывает наличие разных, в том числе противоположных, задач, которые постоянно присутствуют на информационном рынке. В самом общем плане такая структура показывает, что никакие, даже правительственные, постановления не обладают монополией в информационном пространстве, поскольку есть силы, намеренно действующие в целях дискредитации и ослабления влияния официальных властей. При

этом независимые СМИ могут усиливать как про-, так и антиправительственные позиции или занимать самостоятельную позицию, критически оценивая деятельность обеих сторон. Но в любом случае общественное мнение сталкивается не с однонаправленными, а с разнонаправленными информационными потоками, вырабатывая свои оценки и подходы в идейно конкурентной среде.

Специфический оттенок этой идейной конкуренции придает деятельность центральных и периферийных СМИ. В частности, во многих демократических государствах на местах власть могут контролировать оппозиционные силы и соответствующие СМИ, что нередко выражается в создании информационных барьеров для телетрансляций центральных каналов и препятствий для центральной прессы. Возможны ситуации, когда в структуре местных СМИ отсутствуют свои каналы, когда печатный рынок заполняется только местными изданиями и т.д.

Серьезной политической проблемой сегодня является цензурирование материалов СМИ. С одной стороны, в конституциях демократических государств цензура запрещается как средство контроля над информацией, орудие политического произвола, используемое для оправдания репрессий в отношении политических соперников. С другой стороны, существуют проблемы обеспечения государственной безопасности, предполагающие исключение определенных дебатов из общественного дискурса, селекцию, отбор информационных сообщений, повышение ответственности СМИ.

Серьезные проблемы в ряде стран создает сегодня деятельность зарубежных СМИ. В настоящее время основные информационные потоки в мире контролируются интернациональными центрами. В результате сформировались информационные центры и зависимые от них периферии («электронные деревни» по М. Маклюэну), отличающиеся слабостью собственных информационных центров и соответствующей индустрии. Получаемый из-за рубежа массовый информационный продукт зачастую противоречит некоторым отечественным традициям и отношениям. А бывает и так, что даже крушение архаичных традиций отдельные политические силы интерпретируют как фактор культурной и политической агрессии, «засилья Запада», иностранного проникновения, увеличивающего зависимость правящего политического режима. Все это свидетельствует в пользу того, что политические силы должны найти способы адаптироваться к интернационализации массовых коммуникаций, сохранив при этом культурную специфику своего общества.

Возникающие сегодня проблемы показывают, что свобода СМИ не абсолютна. СМИ являются и выразителями общественных интересов, и творцами политики. Но высшим критерием их деятельности, высшим благом, которое они должны защищать независимо от своих предпочтений, должны быть интересы социума в целом, причем последний должен восприниматься как неотъемлемая часть мирового сообщества. Именно защите этих интересов должны быть подчинены информационные тактики и стратегии любых СМИ, и с этих позиций они должны воспринимать любые интересы и мнения. В этом смысле в их деятельность может и должно вмешиваться правительство, чтобы сохранить социальные приоритеты и ценности, предотвратить политику от разрушительных последствий деятельности масс-медиа, пытающихся монополизировать информационное и политическое пространство.

При всей сложности и противоречивости взаимоотношений между СМИ и властью в России необходимо отметить активное развитие законодательной деятельности по регулированию информационных отношений. К настоящему времени принято значительное количество нормативных правовых актов. Среди них следующие

федеральные законы: «О средствах массовой информации», «Об информации, информатизации и защите информации», «О связи», «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации», «Об освещении деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», «О государственной поддержке районных газет», «О почтовой связи», «О государственной тайне», «О рекламе», «О федеральных органах правительственной связи и информации».

3. Свобода слова как нормативный принцип деятельности СМИ.

Принцип свободы слова возникает как основа деятельности прессы, борьба за реализацию которого оказывается центром противостояния государства и гражданского общества, а пресса выступает его рупором.

В основе всех современных дискуссий о роли масс-медиа в обществе лежат представления и подходы, сформировавшиеся в XVII-XIX вв. в борьбе за осуществление идей о свободе слова и свободной прессе, направленные на защиту интересов и свобод граждан от чрезмерного и репрессивного контроля государства. В недрах формирующегося в этот период в Европе, прежде всего в Англии, гражданского общества вызревает новое историческое образование — публичная сфера, в рамках которой и формируется общественность, обладающая собственным, нередко отличным от властного, мнением. Роль выразителя и защитника общественного мнения перед лицом власти берет на себя именно свободная пресса.

Возникающее гражданское общество обретает свое социально-философское обоснование в идеях раннего либерализма, основными представителями которого были английские мыслители: поэт и политический деятель Джон Мильтон, философы Джон Локк, Иеремия Бентам и Джон Стюарт Милль. Именно в их трудах идеи свободы слова и печати впервые обретают свое теоретическое выражение.

Дж. С. Милль предложил трехступенчатую аргументацию, демонстрирующую важность столкновения мнений, т.е. их свободного обмена, или критики, для развития общества, в ходе которого истина упрочивает свои позиции.

1. Замалчиваемые правительством как «неверные», мнения могут надлежит соответствовать фактам реальной жизни, поэтому цензурирование мнений представляет собой отрицание их потенциальной истинности.
2. Даже ложное (ошибочное) мнение несет в себе некоторую долю истины, а потому истина может быть выявлена только через столкновение мнений, что невозможно без свободы печати.
3. Если истинный взгляд не будет встречать критики, то со временем он может переродиться в предрассудок. Поэтому печать — союзник истины, ее нельзя ограничивать и цензурировать.

Таким образом, для представителей ранней либеральной мысли свободное выражение мнений через прессу является принципиальным условием формирования просвещенного общественного мнения, инструментом контроля и противодействия возможным злоупотреблениям и нарушениям со стороны правительственных органов. Расходясь в аргументации, все эти мыслители были единодушны в главном: свободная и независимая пресса — гарант от проявлений деспотизма власти государства.

Практическая реализация этих идей заняла несколько веков, превратившись в битву за свободу печати в стране первой демократии — Англии. В английском «Билле о правах» 1689 г. печать вообще не упоминалась. Первым этапом этой борьбы стало

требование о снятии законодательного запрета на публичную информацию о деятельности парламента, в частности о парламентских дебатах.

Это была первая победа прессы над государственной властью, позволившая ей почувствовать свою силу, источником которой фактически являлось общественное мнение, и в определенном смысле стать «над» государственной властью, открыто обсуждая (и нередко осуждая) действия последней. Именно в этот период возникает понятие «четвертой власти», или четвертого сословия (fourth estate), наряду с ленд-лордами, крестьянами и ремесленниками, как фигурального обозначения прессы — газет, журналов и других массовых печатных изданий, — отражающего степень ее влияния на государство и общество в целом.

Интересно, что в России в XIX в. о прессе будут говорить как о «шестой державе», ставя ее в один ряд с великими державами того времени — Англией, Францией, Россией, Австро-Венгрией и Соединенными Штатами Америки. Первые школы российской журналистики, возникшие в начале XX в., как раз и пропагандировали эту концепцию.

Резюмируя, можно сказать, что именно идея свободы прессы стала центральной в постепенно формирующемся — в ходе дискуссий — наборе принципов, составивших нормативный базис развития и функционирования средств массовой коммуникации в западных странах. И хотя эти принципы и сегодня выступают как институциональный базис деятельности медийных структур, однако следует признать, что нормативные составляющие классической идеи свободы печати слабо отражают коммуникационные реалии современности.

4. Свобода прессы и ее социальная ответственность.

В традиционных теориях свободной прессы присутствует некий идеальный взгляд на средства массовой коммуникации, которые рассматривались как нейтральные посредники, обеспечивающие циркуляцию информации. С другой стороны, в рамках классического либерализма создается особое представление о «человеке и гражданине», который обладает «правом на информацию», реализуя тем самым базовый принцип свободы слова. Ибо только хорошо информированный гражданин в состоянии сформировать адекватное мнение о той или иной проблеме, на основании которого он должен принимать верные решения, чтобы осуществить свое право выбора в условиях всеобщего избирательного права как основы демократического правления (напомним, что в XIX в., когда это право становится законодательно признанным, им обладали только совершеннолетние мужчины).

Ныне же масс-медиа самостоятельно определяют содержание своих материалов — фильтруют и сепарируют информацию, очерчивают тематику, формируя «повестку дня», достаточно жестко фиксируют смысловые границы сообщений, что, естественно, не способствует максимально полному информированию граждан.

В то же время, в классических теориях прессы, естественно, не нашла отражения весьма острая для современности проблема представительства интересов в сфере массовой коммуникации. В этих теориях господствовала идея печати как площадки для представительства разных точек зрения, поэтому вопрос об ответственности средств массовой коммуникации перед обществом в них просто не стоял (считалось, что именно рыночная модель является наилучшим способом, обеспечивающим общение граждан между собой).

На практике неизбежна ситуация, когда одни граждане (журналисты) выражают через масс-медиа интересы других, обладающих ресурсами, позволяющими им получить

доступ к средствам массовой информации, что означает неизбежность искажения точек зрения (мнений), существующих в обществе. Иначе говоря, СМИ в данном случае предстают как специфический посредник, который не выбирается в рамках демократических процедур. Таким образом, возникает реальное противоречие между свободой выбора, осуществляемой инвесторами и владельцами медийной собственности, различными группами давления, обладающими возможностями воздействия на СМИ, с одной стороны, и свободой выбора граждан, получающих информацию через ангажированные масс-медиа — с другой. Все вышеперечисленное и выступает практическим ограничителем для применения традиционного представления о свободе печати в современном мире.

Рассмотрев реальные ограничения принципа свободы слова в современных условиях по сравнению с «классическим» периодом, попытаемся теперь охарактеризовать проблемное поле деятельности СМИ, особенности которого также вносят свои коррективы в применение этого базового принципа.

1. Эволюция институтов прессы, а затем и других средств массовой коммуникации привела к их трансформации в большие экономические организации, к формированию транснациональных конгломератов массовой коммуникации. Масс-медиа и сейчас обладают значительной степенью независимости от государства, что «работает» на либеральную традицию свободной прессы. Однако возникшие в связи с глобальным накоплением капитала медийные империи, в рамках которых возникают абсолютно новые механизмы деятельности, связанные с изменением соотношения между государственной властью и масс-медиа, естественно, не укладываются в рамки традиционных подходов.

2. Поэтому адекватный ответ на вопрос о свободе печати в начале третьего тысячелетия должен принимать в расчет не только традиционную опасность — государственное вмешательство, но и проблемы, связанные с неконтролируемым ростом и концентрацией масс-медиа в частном секторе.

3. Традиционные либеральные идеи свободы возникли во времена существования печатных изданий, когда представлялось, что их многочисленность (и независимость от власти) позволит охватить и отразить все поле мнений. Ныне каждый из секторов масс-медиа (пресса, радио, ТВ и новые электронные СМИ) обладает специфическими особенностями функционирования. Решающим здесь оказывается технологическая сторона деятельности СМИ, что ставит под сомнение возможность существования значительного числа независимых источников информации (не последнюю роль здесь играет высокая первоначальная стоимость технического оборудования).

4. Ограничения свободы прессы ныне касаются также двух больших сфер общественной жизни: сферы государственных секретов и сообщений, имеющих непристойный характер и наносящих ущерб общественной нравственности (речь идет прежде всего о порнографии). Практически во всех развитых странах существуют законодательные нормы, достаточно жестко регламентирующие информационные потоки в этих областях.

Из этого по необходимости краткого экскурса можно с полным основанием сделать вывод о том, что классический принцип свободы печати, сформулированный в лоне либерализма и ставший нормативным принципом, той регулятивной идеей, на которую ориентировались профессионалы средств массовой коммуникации, а именно формальную независимость от государства и полную политическую нейтральность, в современных условиях не работает.

Ныне принцип свободы печати, по-прежнему провозглашаемый как основа деятельности всех средств массовой коммуникации, выступает в расширенном и дополненном виде — как принцип свободы и ответственности (freedom and responsibility). Именно так, по мнению экспертов Совета Европы, должен выглядеть в современных условиях классический принцип свободы печати.

Только претворение в жизнь этого принципа как единства свободы, проверяемой ответственностью журналистов, позволит пользователям информационных супермагистралей (informational superhighways) реализовать на практике принципы партисипационной демократии (демократии участия), предоставив им свободный доступ к любой интересующей их информации, а журналистами возможность выполнять требование об ответственности за чистоту информационного трафика, не загрязненного материалами с элементами насилия или порнографии, нарушающими общественную мораль. Принцип свободы и ответственности выступает как новая «регулятивная идея» современного журнализма. Наличие этого профессионального этического требования выполняет роль некоего тормоза в процессе создания информационного продукта, осуществляемого под лозунгом эффективной экономической деятельности или, используя популярный слоган, «все на продажу».

В современном обществе свобода коммуникации, по мнению Мак Куэйла, предполагает набор следующих параметров разной степени жесткости:

- (бесспорное) отсутствие цензуры, каких-либо обстоятельств, связанных с привилегированным положением, или других мер контроля со стороны правительства. Существует право публиковать и распространять новости, мнения, и не существует обязательств в отношении публикации того, что не желают публиковать;

- (также бесспорно) равные права и возможности для граждан в свободном доступе к новостям, точкам зрения, образованию и культуре (это является частью того, что известно как «право на коммуникацию»);

- (менее определенно) свобода для самих средств массовой коммуникации в получении информации из соответствующих источников;

- (менее определенно) отсутствие скрытого влияния владельцев средств массовой коммуникации или рекламодателей на отбор новостей или выражения точек зрения;

- (желательно, но необязательно) активная и критическая редакционная политика в представлении новостей и мнений, инновационная и независимая издательская политика в отношении культуры и искусства.

Перечисленные установки предполагают, что единственно законными интересами, которым они должны удовлетворять, являются интересы коммуникаторов (тех, кто имеет какое-либо общественное сообщение для передачи) и граждан (всех тех, кто хочет участвовать), в частности представителей наиболее влиятельных партий.

Приведенные требования не лишены ряда противоречий, чреватых потенциальными конфликтами. Во-первых, свобода общественных коммуникаций не может быть абсолютной: необходимо учитывать ограничения, накладываемые на частные интересы высшим (коллективным) благом общества. Во-вторых, существует реальный конфликт между интересами собственников каналов массовой коммуникации (или тех, кто их контролирует) и теми, кто хочет получить доступ к этим каналам, но не имеет власти (или законного права) для этого. В-третьих, может возникать дисбаланс между тем, что коммуникаторы хотят сказать и тем, что реципиенты желают услышать, т.е. свобода одного при передаче информации может не совпадать со свободой другого при ее

выборе. Последнее обстоятельство, пожалуй, наиболее значимо в данном контексте. В-четвертых, возникают обстоятельства, делающие необходимым вмешательство в деятельность СМИ со стороны правительства или общественности во имя свобод, которые на практике оказываются не обеспеченными.

Естественно, что достичь некоего идеального состояния коммуникационной свободы, устраивающего всех, невозможно, однако стремиться к этому необходимо. Основные функции, которые в демократическом обществе возлагается на СМИ с целью обеспечения свободного потока информации, в рамках социальной теории медиа выглядят так:

- систематический контроль за властными структурами и адекватное информирование об их деятельности (это относится к функции «сторожевых псов» (или наблюдателей);
- стимулирование активной и информированной демократической системы и социальной жизни;
- возможность выражения идей, представлений и мнений самого разного культурного содержания;
- постоянное обновление и изменение культуры и общества.

5. СМИ как «четвертая власть» и социальная миссия журналистики.

Признание за СМИ функций «четвертой власти» в XVIII-XIX вв. было свидетельством ее роли в обществе. В условиях электронно-коммуникационной революции второй половины XX в., приведшей к росту монополизации информационного капитала, новой конкуренции (прежде всего между печатными и аудиовизуальными СМИ) и усложняющихся форм зависимости информационных средств от властных структур, термин «четвертая власть» обретает новые смысловые оттенки. Общим становится убеждение, что новые тенденции «бросают вызов» представлениям о средствах информации как «четвертой власти» и убеждают в том, что если они таковыми и являются, то находятся под контролем трех других властей и еще более зависят от пятой — экономической.

Современные концепции власти, несмотря на все различия между ними, основной упор делают именно на ее коммуникативном аспекте, и именно из него возникает представление о власти СМИ.

Одним из самых популярных примеров, иллюстрирующих такое понимание власти, выступают отношения водителя и регулировщика. Регулировщик с помощью свистка и жеста заставляет шофера остановиться, повернуть направо или налево, т.е. применяет свою власть, пользуясь общим языком, на котором можно «скомандовать», «приказать». Иногда говорят, что регулировщик мог бы, игнорируя общение, просто застрелить водителя или заставить его подчиниться при помощи дубинки. Но в этом случае власть (во всяком случае, в ее коммуникативном понимании) исчезает, ее подменяет акт насилия. Итак, без коммуникации невозможно применение власти (речь все время идет о демократическом типе правления) и даже само ее существование (власть, утратившая коммуникацию с народом и лишившаяся его поддержки, вынуждена уйти).

Масс - медиа в этом контексте выступают как едва ли не главный посредник во взаимодействии власти и граждан, которые с помощью СМИ могут осуществлять контроль над решениями властей. Более того, медиа выдвигаются на первый план в отношениях «власть — общество», поскольку именно в сообщениях СМИ в наибольшей

степени отражаются действия власти. Эта «сопряженность» с властью в общественном сознании и порождает концепцию (или, как считают некоторые, миф) о прессе как «четвертой власти».

Почему СМИ с такой готовностью берут на себя этот тяжелый груз — груз власти или, лучше сказать, почему они готовы считать себя властью? Тому есть ряд оснований как институционального, так и социально-психологического плана.

В институциональном смысле СМИ в силу своей функциональной специфики оказываются стоящими как бы над всеми прочими социальными институтами, подлежащими контролю со стороны СМИ как представителей общественности. В социально-психологическом плане представление СМИ о самих себе как власти порождено не только обстоятельствами их существования (общество от своего имени дает им полномочия вмешиваться во все, в том числе и во властные процессы, как представителям народа, хотя и избранным), но и потребностью экономического выживания (придавая себе большую значимость, легче удерживать внимание потребителей) и простым стремлением казаться большим и лучшим, чем ты есть на самом деле (представители СМИ нередко склонны считать себя «совестью нации»). СМИ в этом варианте превращаются в «зеркало» власти, поскольку именно отстаивание властных интересов оказывается в большинстве случаев их имплицитной функцией.

Общество же, нацеленное на то, что власть будет удовлетворять его потребности, легко соглашается на это в силу своих иждивенческих установок. Существует четкая закономерность: чем менее развиты институты гражданского общества, его самосознание, тем в большей степени общество склонно перекладывать ответственность за контроль над властью на плечи СМИ. Идея «четвертой власти», рожденная из представлений о функции прессы на ранних стадиях ее существования как единственного средства массовой коммуникации служит, хотя и метафорическим, но точным обозначением влияния печати в раннем демократическом обществе.

Ныне понятие «четвертая власть» — это всего лишь метафора. Реальная функция СМИ определяется нормами их деятельности, принятыми в том или ином обществе, о чем говорилось выше. Но кроме нормативных оснований функционирования СМИ существуют персонифицированные понятия о социальной миссии журналиста как представителя свободной профессии, чья деятельность носит четко выраженный публичный характер. Такая точка зрения обычно фиксируется в профессиональных кодексах, в основе которых и лежат определенные представления об этой миссии.

Можно выделить четыре базовые интерпретации социальной миссии журналистики, сложившиеся к настоящему времени на Западе и в современной России.

Первую модель профессиональной миссии журналистской корпорации как раз и можно условно назвать моделью «четвертой власти». Журналистская корпорация здесь рассматривается в качестве независимого и сравнительно автономного социального института, вовлеченного в управление обществом и выполняющая при этом определенную функцию в рамках системы сдержек и противовесов всех ветвей власти.

Поскольку такая власть не избирается согласно демократическим процедурам и никем не контролируется, кроме соответствующего законодательства и потребительского спроса, постольку она действительно является относительно самостоятельным источником властных полномочий, осуществляя прямое или косвенное влияние на состояние общественного мнения при восприятии и оценке этим мнением акций законодательных и исполнительных органов власти, конкретных представителей власти, а также воздействуя на итоги выборов.

Иногда метафоре «четвертой власти» придается, особенно в нашей стране, буквальный смысл как самими журналистами (преувеличенная самооценка своей роли и возможностей в общественной жизни), так и слушателями, читателями, зрителями, которые по давней привычке, унаследованной с советских времен, воспринимают масс-медиа либо как прямого партнера государственной власти, либо как «противовес», орудие борьбы с ней. Подобный взгляд отражает в конечном счете неразвитость институтов и власти, и гражданского общества, отсутствие своего рода общественного договора между ними.

Вторая модель — модель социально ангажированной журналистики — рассматривает СМИ в качестве орудия защиты гражданских прав отдельных лиц, средства выражения интересов всех структурных звеньев гражданского общества. К последним относятся профессиональные, предпринимательские, потребительские союзы и объединения, культурные и религиозные организации и движения, институты рынка, органы общественного самоуправления, женские, молодежные, благотворительные организации и т.д. СМИ как средство информации и коммуникации позволяют обществу осознать свои интересы и в то же время контролировать власть с точки зрения обеспечения ею возможности беспрепятственной реализации этих прав и интересов.

Третья модель — модель собственно информационная, ориентированная на нормативность теории социальной ответственности, согласно которой следует подавать факты как факты, а мнения как мнения, не подменяя одни другими. Предполагается, что «факты говорят сами за себя», а обязанность журналиста состоит в информировании без оценки, строго говоря, он превращается в бесстрастного информатора и не имеет собственной гражданской позиции.

Нельзя сказать, что такая точка зрения совсем безосновательна. Вопрос о том, имеет ли журналист право на оценку, отнюдь не прост. Может ли (достоин ли) журналист быть судьей? В жизни нередко возникает «парадокс оценивания», когда одобрение получает лишь моральная самооценка («те, кто мог бы вершить моральный суд, не будут этого делать из скромности; тому же, кто хочет вершить моральный суд, нельзя этого доверить уже из-за отсутствия скромности»). Так часто и случается, что судьями со стороны прессы выступают отнюдь не безупречные в моральном отношении люди.

Но в то же время эта модель вряд ли реализуема на практике, ибо по существу чистой и стерильной безоценочной информации не бывает, в любой констатации в силу особенностей социальной коммуникации уже содержится оценка. Кроме того, чистая информация невозможна потому, что СМИ существуют в социальном контексте и также как, любой социальный институт, испытывают на себе все влияния и проявления социальной жизни общества.

И, наконец, четвертая модель — СМИ как медиатор, посредник. Согласно этой модели, СМИ представляют собой «площадку», на которой организуется и поддерживается постоянный общественный диалог с целью достижения баланса сил в обществе. Это реалистическая и взвешенная концепция, в которой СМИ не претендуют на власть над обществом, но в то же время оказываются важным и необходимым элементом общественного процесса. Но при всей ее привлекательности она оказывается наименее разработанной на сегодня в силу существования основной проблемы: как в этих условиях решать вопрос финансового выживания?

К тому же, если вспомнить специфику современного понимания власти как коммуникации, то модель СМИ как медиатора — тоже «властная модель». Но это не та власть, о которой говорят сами журналисты, прибегая к метафоре «четвертой власти». Традиционное понимание журналистики как четвертой власти вызывает возражения, ибо исходит из представлений об этической «непорочности» журналистской деятельности, явно преувеличивая возможности СМИ, с одной стороны, а с другой — затемняя их зависимость от других социальных факторов, реальной власти, различных групповых, в частности экономических и финансовых, интересов.

Мы, российские граждане, имеем уникальную возможность наблюдать процесс формирования современно организованных и функционирующих по мировым стандартам масс -медиа. В этом процессе наиболее ярко проявляются все проблемы и реальные трудности осуществления на практике тех нормативных принципов, рассмотрению которых была посвящена данная тема.

Тема 9 (4 часа). Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМК.

План:

- 1. Политика и коммуникация – пути взаимодействия.**
- 2. Формы, направления и функции политической коммуникации.**
- 3. СМИ как инструмент политических манипуляций.**
- 4. Приемы и техники политической манипуляции.**
- 5. Особенности политической рекламы.**
- 6. Формы и виды политической рекламы.**
- 7. Перспективы развития политической коммуникации.**

1. Политика и коммуникация – пути взаимодействия.

Политика – важнейшая форма общественного сознания, и поэтому, пронизывая коммуникацию, она выделяет ее в особый вид наряду с научно-технической, художественной, религиозной, судебной-правовой, информационно-публицистической коммуникацией. Факт существования собственно политической коммуникации известен с древних времен и, думается, неоспорим.

Исследователи, работающие в области политической науки, подчеркивают глубокую, органичную связь политики, как вида человеческой деятельности и формы общественного сознания, с коммуникацией, опосредующей эту деятельность и претворяющей знание именно в сознании, частное делающее общим и, наоборот, превращающей осознанность в новые знания, действия и поступки. Политика не существует вне человеческой деятельности, различных способов взаимодействия ее носителей, вне коммуникационных процессов, связывающих и направляющих общественно-политическую жизнь.

Массовые коммуникации являются неотъемлемой составной частью политики. Политика в большей мере, чем другие виды общественной деятельности, нуждается в специальных средствах информационного обмена, в установлении и поддержании постоянных связей между ее субъектами. Это обусловлено самой природой политики как коллективной, сложно организованной целенаправленной деятельности, специализированной формы общения людей для реализации групповых целей и интересов, затрагивающих все общество.

Политическая коммуникация выступает своеобразным социально-информационным полем политики. Ее роль в политической жизни общества сопоставима, по образному выражению французского политолога Ж.М. Коттрэ, со значением кровообращения для организма человека. Немецкий социолог К. Дойч назвал политическую коммуникацию «нервной системой государственного управления», считая политические сообщения фактором, обуславливающим политическое поведение. Политическая коммуникация представляет собой совокупность процессов информационного обмена, передачи политической информации, структурирующую политическую деятельность и придающую ей новое значение.

Одно из наиболее полных толкований сущности политической коммуникации было предложено Р.Ж. Шварценбергом. Он определил это понятие как процесс передачи политической информации, благодаря которому она циркулирует от одной части политической системы к другой, между политической системой и социальной системой, между индивидами и группами на всех уровнях.

Профессор Массачусетского технологического института Л. Пай подчеркивал, что «политическая коммуникация подразумевает не одностороннюю направленность сигналов от элит к массе, а весь диапазон неформальных коммуникационных процессов в обществе, которые оказывают самое разное влияние на политику. Политическая жизнь в любом обществе невозможна без устоявшихся методов политической коммуникации».

Исходя из приведенных суждений, можно утверждать, что сущностной стороной политико-коммуникационных процессов является передача, перемещение, оборот политической информации — тех сведений, которыми в процессе конкретной общественно-практической деятельности по поводу завоевания, удержания или осуществления власти с целью реализации своих коренных интересов обмениваются (собирают, хранят, перерабатывают, распространяют и используют) политические акторы — индивиды, общности, институты. Политическая информация представляет собой совокупность знаний, сообщений о явлениях, фактах и событиях политической сферы общества. С ее помощью передается политический опыт, координируются усилия людей, происходят их политическая социализация и адаптация, структурируется политическая жизнь.

Органическая взаимообусловленность отношений власти и общества деятельностью СМИ превращает последние в обоюдоострую систему контроля над поведением и сознанием этих субъектов. Строго говоря, информационная деятельность СМИ может не только предотвращать развитие конфликтов, делая доступной для общества определенную информацию. Одновременно, будучи и главным «подогревателем» общественного мнения, стимулирующим его активность по общественно значимым вопросам политического развития, СМИ могут и спровоцировать массовый протест или политический скандал, чреватые кризисом в отношениях власти и общества. В этом смысле английский публицист Дж. Рит считает, что опубликование острого и даже сенсационного материала не может быть главной целью политической журналистики. Важнейшей целью, ориентирующей ее активность, должно служить такое воздействие на аудиторию, которое побуждало бы рост ее политической компетенции, направленный в свою очередь на поддержание сбалансированности и равновесия отношений между государством и обществом.

Благодаря своим коммуникативным свойствам СМИ существенно изменили не только стиль, но и процедуры формирования государственных органов, отбора правящей элиты, проведения основных политических кампаний в государстве. Например, на

выборах люди зачастую ориентируются не на программы кандидатов и их партийную принадлежность, а на то, что и как расскажет и покажет телевидение об их жизни и деятельности, какие сведения, характеризующие этих людей, опубликуют газеты.

В политике, политической коммуникации, где центральное место занимает человек, нельзя игнорировать человека, забывать его ценностные начала, и, прежде всего – принципы добролюбия и справедливости, нормы нравственности.

Выделение и определение истины в политической коммуникации – задача особенно трудная. Как писал М. Вебер, практический политик может занять некую среднюю позицию, играя роль посредника между конфликтующими сторонами, или принять правоту одной из сторон. Но все эти социальные действия не имеют ничего общего с научной действительностью. Там, где замалчиваются негативные факты жизни, ни срединная, ни крайние позиции – идеалы правых или левых – ни на йоту не приближаются к научной истине.

М. Вебер считал самообманом убеждение в том, что можно получить практические нормы, обладающие научной значимостью, через синтезирование различных партийных точек зрения или построение равнодействующей. Такая позиция весьма относительна в маскировке собственных ценностных намерений и представляет собой значительно большую опасность для объективного исследования, чем прежняя наивная вера партий в научную «доказуемость» их догм.

2. Формы, направления и функции политической коммуникации.

Выделяют следующие формы (способы) политической коммуникации:

- коммуникативное воздействие через неформальные контакты (межличностная неформальная политическая коммуникация);
- через общественно-политические организации, объединения и институты (устная и письменная агитация и пропаганда);
- через печатные и электронные средства массовой коммуникации.

Так как теоретики массовой коммуникации включают в массовые информационные процессы и формы коммуникации, предполагающие общение больших социальных групп (собрания, митинги, демонстрации, политические концерты и шоу, референдумы), то к данному перечню форм политической коммуникации можно добавить и эти МК.

К политическим коммуникациям, основанным на написанном или произносимом слове, в России последнего десятилетия добавились также те, в основе которых лежит иная символика и знаковость, посредством которых передается смысл. Это такие символические акты, как сожжение повестки о призыве в армию, участие или неучастие в выборах, политические убийства, политические хеппенинги разного рода – манипуляции с национальной символикой (сожжение или демонстрация национальных флагов, разрисовка теми или иными противоборствующими символами неугодных святынь и даже террористические акты с последующей словесной или знаковой их мотивацией).

При исследовании политической коммуникации в общих чертах и конкретной ее формы, каковой является воздействие и взаимодействия средств массовой информации и массовой аудитории, необходимо обозначить и функции ПК. Конкретизация приводит к необходимости соотнесения их содержательной, ценностной сущности с типом власти, политическим режимом, деятельностью политических партий.

Г. Лассауэлл и ряд других американских коммуникологов рассматривали политическую коммуникацию с точки зрения получившего известность в 40-50-е годы

структурного функционализма. Они претендовали на беспристрастное видение СМК, как нейтрального самого по себе явления, которое может быть использовано и на благо человека, и во зло ему. В зависимости от социально-политических условий на СМК могут возлагаться различные функции, имеющие политически релевантный характер (классификация Д. Макквейла):

1. Информационная: информирование о событиях и существующих условиях в стране и мире; обозначение существующих отношений власти.

2. Корреляционная: объяснение и интерпретация информационных сообщений; обеспечение поддержки существующим властям и господствующим нормам; социализация; координация усилий отдельных субъектов; достижение консенсуса; фиксация социальных статусов и приоритетов.

3. Континуитивная: трансляция доминирующей культуры; поддержание общности социальных ценностей.

4. Развлекательная: обеспечение средств расслабления; смягчение социальной напряженности.

5. Мобилизационная: проведение кампаний в поддержку тех или иных действий в области политики (в том числе внешней), экономики, труда и иногда – религии.

Функциональную, содержательную направленность политической коммуникации можно обозначить и как типы политических сообщений – побудительные (прямо воздействующие на аудиторию), собственно информативные (реальные или вымышленные сведения), фактические (известия и сообщения, на которых основан контакт между субъектами политики).

Политическая коммуникация выступает, таким образом, как специфический вид политических отношений, посредством которого доминирующие в политике субъекты регулируют производство и распространение общественно-политических идей своего времени.

Направления политической коммуникации всецело зависят от существующего социально-политического порядка. Пропаганда («коллективный пропагандист»), агитация, («коллективный агитатор»), организация («коллективный организатор» – по В.И. Ленину) – в однопартийном, идеологически тоталитарном режиме. Более мягкие коммуникативные действия – в либерально-демократических режимах. Однако эти действия резко обостряются и ожесточаются при потере определенных выгод, доходя до использования методов той же ленинской триады.

На сегодня накоплен большой опыт коммуникативного анализа в разных сферах человеческого бытия. Коммуникация входит в число постоянных объектов гуманитарной науки. Политическая коммуникация – один из основных таких объектов. Без исследования различных ее сторон, характеристик, проявлений достаточно сложно анализировать многие другие отрасли гуманитарного знания.

Большую содержательную насыщенность в политической коммуникации имеют словесные лозунги, так называемые слоганы. Они выступают в качестве броского знака, символического кода. В удачном слогане происходит «приращение потенциальных смыслов» (выражение М. Бахтина), их компрессия, архивирование. При восприятии такой рекламы в сознании зрителя происходит «разархивирование», раскодирование заложенных в слоган смыслов. Так, метафора расшифровывается и воспринимается читателем и зрителем через эмоцию, в качестве собственного открытия нового. Но открытие уже сделано автором (художником), оно лишь сокрыто оболочкой знаков и символов, сняв которую мы эстетически воспринимаем заложенную в нее информацию.

Это раскрытие-прочувствование и является высшей степенью вербального политического рекламирования.

Однако чаще встречаются слоганы, представляющие собой просто краткую фразу, призванную обозначить определенное явление, процесс, объект, от частого повторения которой они приобретают дополнительную ценность. Слоган в этом случае выступает более или менее эффективной торговой маркой явлений и объектов. Подобную функцию несет радиальный сигнал «SOS» в случае бедствия на море или трубный призыв «Слушайте все!» в случае военного парада.

В политической коммуникации во время выборных кампаний первое место в арсенале средств воздействия на массы занимает образ, эмоция, устойчивый стереотип, изоциренный миф, то есть способы прямого воздействия на психику, на подсознательные свойства человеческой личности. Затем это воздействие распространяется и на уровень сознания.

3. СМИ как инструмент политических манипуляций.

В последние полтора-два десятилетия довольно четко выявились новые политические последствия действий СМИ на информационном рынке. Так, пытаясь вызвать как можно более широкое внимание читателей (слушателей, зрителей) к распространяемым ими сведениям, они постоянно используют приемы, направленные на привлечение и развлечение людей. Ориентируясь, таким образом, на массовое внимание, СМИ убирают одни якобы «скучные» факты и придают сенсационный характер другим, стремятся сделать свои материалы оригинальными. В таком оформлении сообщения о политических процессах неизбежно приобретают характер развлечения, а сама политика преобразуется в некое шоу. Вольно или невольно при таком характере информирования о политических процессах вымывается социальный смысл действий институтов власти и публичных политиков, а политика приобретает неполитическую форму функционирования.

Влияют ли СМИ на массовое политическое сознание или нет — так вопрос уже давно не ставится. Другое дело, когда речь заходит о механизме или степени этого влияния. В таких случаях современные оценки влияния СМИ на политическое сознание и поведение людей весьма неоднозначны и даже противоречивы. Хотя среди многих различных точек зрения можно выделить две основные.

С одной стороны, довольно распространено представление о том, что политическое сознание и поведение людей существенно зависят от информационного поля, создаваемого СМИ. Другие авторы считают, что влияние СМИ на поведение граждан осуществляется путем создания определенного общественного мнения. При этом некоторые констатируют, что и общественного мнения как некоего усредненного мнения всего народа (или его части) не существует.

Вместе с тем далеко не все исследователи уверены в таком могуществе СМИ. По мнению Д. Меррилла, влияние СМИ состоит скорее в том, чтобы указывать обществу, о чем следует задуматься, а не в том, чтобы говорить ему, что следует думать. Иными словами, власть СМИ во многом состоит в определении в каждый конкретный момент соответствующей «повестки дня». В своих аргументах противники мнения о всевластии СМИ часто опираются на многочисленные эмпирические исследования (проведенные в основном в США и начатые еще П. Лазарсфельдом в 1940-х гг.), которые не подтвердили серьезного влияния СМИ на формирование политического сознания и политическое поведение населения.

Сегодня между представленными полярными точками зрения существует довольно много компромиссных подходов, не отрицающих в целом серьезного влияния СМИ на политическое сознание и поведение населения, но указывающих на важные ограничения могущества СМИ.

Следует отметить, что воздействие СМИ существенным образом зависит от восприятия индивидом основного субъекта этого воздействия (журналиста, владельца СМИ, органа власти и т.д.), а также от осознания, в чьих интересах (массовой аудитории, элитных групп, самого СМИ) это воздействие осуществляется. Дело в том, что восприятие СМИ в большей мере как органа социального управления, чем как средства выражения общественного мнения и социальной активности, может не только не повышать авторитет СМИ и их сообщений со стороны населения, но, наоборот, снижать его. Таким образом, естественно предположить существование еще одной модели влияния сообщений СМИ на политическое сознание — «обратного» влияния.

Различные взгляды по вопросам влияния на политическое сознание определяют и отношение к населению как потребителю политической информации. Либо граждан воспринимают как объект манипулирования, и тогда к ним можно прилагать какие угодно дефиниции — «толпа», «масса» и т.п., либо людей рассматривают как полноправных субъектов коммуникационного взаимодействия, подразумевая, что влияние СМИ на личность во многом зависит от того, какую роль в информационном процессе играет сама личность и как она к этому процессу относится.

Наиболее откровенно СМИ проявляют свои манипулятивные возможности в ходе избирательных кампаний. Особенно эффективно они манипулируют результатами социологических опросов. Ведь одну и ту же цифру в одном контексте можно подать как успех, а в другом — как катастрофу.

Широко используется в предвыборной кампании механизм формирования имиджа политика. СМИ позволяют воспроизвести в сознании образ, который кардинально отличается от реальной личности. Важно не то, что предлагает кандидат, а то, что воспринимает аудитория, которая реагирует на образ, а не на человека. Следовательно, имидж — это манипулятивный, специально создаваемый психический образ. Западными имиджмейкерами широко используется технология создания имиджа, разработанная Лазарсфельдом. Она заключается в том, что в определенный момент по всем СМИ запускается проблемная тема, например экологическое состояние региона. Впоследствии появляется конкретный кандидат с серьезными и взвешенными заявлениями, а конкуренты оказываются неготовыми к обсуждению данной тематики.

Становится очевидным, что любой политик в процессе избирательных кампаний и связанного с ними политического противоборства стремится организовать конструктивное взаимодействие со СМИ, чтобы сформировать определенный имидж и эффективно воздействовать на массовое сознание. Только овладев всеми навыками межличностного общения, создав благоприятный образ среди избирателей и правильно используя средства психологического воздействия для привлечения на свою сторону части электората, кандидат может рассчитывать на благоприятный исход предвыборной кампании.

Во время проведения избирательной кампании прибегают к таким манипуляциям, как:

- искажение информации. Варьируется от откровенной лжи до частичных деформаций (подтасовка фактов или смещение по семантическому полю понятия);

- утаивание информации. В наиболее полном виде проявляется в умолчании — сокрытии определенных тем. Гораздо чаще используется метод частичного освещения или избирательной подачи материала;

- определенный способ подачи информации. Нередко играет решающую роль в том, чтобы сообщаемое содержание было воспринято необходимым его отправителю образом. Например, обилие информации в несистематизированном виде позволяет заполнить эфир потоками никчемной информации, еще более осложняющей для индивида и без того безнадежные поиски смысла. Точно так же информация, поданная мелкими порциями, не позволяет ею эффективно воспользоваться;

- выбор нужного момента подачи информации. Самый известный прием — показ в наиболее (наименее) удобное для телезрителей время. Еще один распространенный прием — «подпороговая» подача информации, когда, например, в дикторском тексте подается материал, на который необходимо обратить внимание.

4. Приемы и техники политической манипуляции.

Различными видами СМИ (телевидением, радио, прессой) с целью воздействия на массовое сознание и формирования определенного общественного мнения используются свои специфические манипулятивные техники.

В наше время телевидение стало основным источником развлечений для самой широкой аудитории. С этим связаны особенности подачи политической информации. Невооруженным глазом видно, что сегодня освещение политических кампаний строится по канонам шоу-бизнеса, перипетии политической борьбы подаются в формате спортивных зрелищ. В центре внимания телеканалов — не столько актуальные политические проблемы, сколько показатели рейтингов, подсчет голосов, повышение или падение популярности, громкие скандалы.

Журналисты нередко прибегают к особым техническим приемам и психологическим уловкам. Психологи установили, что фронтальная съемка на уровне глаз вызывает симпатию у телезрителей, создает впечатление спокойствия и непринужденности участника теледебатов. Показ сверху (перспектива «птичьего полета») или снизу (перспектива «лягушки») вызывает антипатию, создает впечатление слабости.

Посредством «картинки» можно усилить или ослабить впечатление от выступления (например, эффектом аплодирующей публики). Можно дать общий план аудитории, показать какую-то ее часть, маленькие группы или отдельные лица. Например, при выступлении одного политика показываются только заинтересованные лица, «благоговейно внимающие» говорящему, а когда слово берет другой, оператор дает противоположную выборку — на экране возникают скучающие лица. Если политика хотят показать с отрицательным оттенком, оператор несколько дольше фиксирует несимпатичные для зрителя особенности его мимики и жестикуляции: закинутая нога за ногу, бегающий взгляд и т.п.

Помимо технических приемов существует множество психологических уловок, позволяющих журналистам манипулировать политиком или его высказываниями. В этом отношении значимы:

- ситуация, в которой берется интервью. Ситуации бывают стандартные (интервью в студии, дома, в кабинете и т.д.), случайные (когда журналисту удастся «поймать» политика, психологически не подготовленного к общению) и экстренные

(катастрофы, захваты заложников и т.д., когда приходится импровизировать перед камерой);

- характер передачи. В прямом эфире политик может быть уверен, что его высказывания не будут искажены, но в то же время он должен проявить себя умелым полемистом и не позволить журналисту «загнать себя в угол» на глазах у телезрителей, вопросы которых могут быть довольно неожиданными. Политик должен продемонстрировать хорошую реакцию и умение достойно выйти из любого положения.

- Если передача идет в записи, то такой вариант выступления перед аудиторией для политика даже более удобен, нежели прямой эфир, поскольку нет постоянного давления, человек более расслаблен. Однако есть опасность, что журналист ненароком вмонтирует в запись свои комментарии, на которые политик уже не сможет среагировать. А если к тому же интервью дается отдельными кусками вперемешку с комментариями журналиста и различными дополнительными сюжетными ходами, то политик оказывается полностью во власти телевидения;

- атмосфера интервью. Она бывает формальная и неформальная, доверительная и враждебная, агрессивная и доброжелательная и т.д. Задаваемый ею тон дискуссии зачастую предопределяет дальнейшие оценки зрителей;

- грубое выведение из равновесия. Психологическое состояние во время телевизионной дуэли имеет прямое влияние на ее ход и результат. Если удастся чем-нибудь взволновать, смутить или разозлить своего соперника — тот будет спорить значительно хуже, чем обычно. Самая подлая уловка при этом — перед началом телевыступления одному из участников сообщить крайне неприятное известие, чем-нибудь расстроить его или вывести из себя оскорблением в расчете на то, что он перестанет владеть собой и плохо выступит. Во время теледебатов оппонента можно вывести из себя придирами и насмешками, пуская в ход оскорбления, издевки, несправедливые обвинения и т.п.

Газеты и журналы. Прежде всего, читатель обращает внимание на фотографии, особенно если перед ним цветной журнал. Подобрать невыигрышное для того или иного политика фото ничего не стоит. Важны также заголовки. Заголовок на первой полосе, напечатанный крупным шрифтом, привлекает внимание читателя. Поскольку газеты покупаются, как правило, в спешке, на ходу, то покупатель ориентируется, прежде всего, на заголовки, не вчитываясь в содержание, которое обычно гораздо скромнее заявленной сенсации, а иногда полностью противоречит заголовку.

Радио как способ прямого обращения к слушателю является одним из наиболее удобных средств манипулирования информацией. Особенность радиотрансляции состоит в том, что реципиент не имеет возможности видеть коммуникатора и вынужден воспринимать получаемую информацию на слух. Это, в свою очередь, создает иллюзию камерности, или адресности, восприятия, т.е. у слушателя возникает ощущение, что обращаются лично к нему. Естественно, что доверие к такому источнику информации повышается, и человек невольно становится рабом манипулятивной технологии.

Все перечисленные приемы, осуществляемые профессионалами, адресованы пограничным зонам восприятия; способствуют повышению либо понижению порога восприятия сенсорных стимулов и, в конечном счете, управлению процессом актуализации социально-политических установок «участия» в выборах и «голосования ЗА» кандидата. Следствием может стать манипуляция результатами голосования на уровне политической активности избирателей.

Манипулирование как способ социального управления, требующий большей гибкости в политике, имеет для его субъектов ряд преимуществ по сравнению с силовыми и экономическими методами господства. Оно осуществляется незаметно для управляемых, не влечет за собой прямых жертв и крови и не требует больших материальных затрат, необходимых для подкупа или успокоения многочисленных политических противников. Очевидно, что СМИ являются основным инструментом политического манипулирования, поскольку обладают богатыми и фактически неограниченными ресурсными возможностями воздействия на массовое сознание.

5. Особенности политической рекламы.

Политическая реклама во многом отличается от рекламы коммерческой. И прежде всего — объектом рекламирования. Если иметь в виду предвыборные кампании, то ее главный герой — кандидат, живой человек, а не «мертвый» товар. Журнал «Тайм» много лет назад заметил, что политическая реклама откровенно приближается к коммерческой, просто-напросто заменяя товар кандидатом.

В американской политической рекламе всегда активно использовались технологии рекламы коммерческой. Д. Уитэйкер, основавший в 1933 г. первую американскую фирму политического менеджмента, утверждал, что «продать» политика-кандидата на выборный пост намного сложнее, чем автомобиль, поскольку автомобиль нем, а политик может одним неверным словом оттолкнуть от себя избирателей. И тогда вся огромная работа, сделанная его командой, будет в одночасье перечеркнута.

Коммерческая реклама, принося огромные прибыли и оказывая несомненное влияние на формирование потребностей населения, имеет свои табу — достаточно жесткие ограничения, обычно регламентируемые законодательством. В отличие от коммерческой рекламы, политическая ограничена минимально. Причем ее не касаются даже обычные ограничения. Например, коммерческая реклама откровенно недоброкачественного товара довольно быстро сама сходит на нет просто потому, что люди в состоянии самостоятельно оценить ее неадекватность. Тогда падение объема продаж и рост рекламаций неизбежно остановят ее поток. В политической же рекламе нет практически никаких критериев доброкачественности «товара». Он настолько субъективен, что люди не могут оценить его качество, и оно не влияет на объемы политических «продаж» (например, на результаты голосования). Нет здесь и прямых возможностей для рекламаций. Принципиальная оценка политической рекламы складывается из двух компонентов. С одной стороны, это оценка степени ее информативности, т.е. относительной честности и продуктивности, с другой — степени манипулятивности со стороны такой рекламы, что, напротив, характеризует ее нечестность и контрпродуктивность. Два названных компонента находятся в обратной пропорциональной зависимости. Чем больше содержательного в политической рекламе, тем меньше иллюзий она порождает и, соответственно, тем труднее ей манипулировать людьми. И наоборот, чем больше эмоциональной, «отношенческой» дезинформации вместо конкретного содержания, тем больше манипуляции. Здесь все зависит от конкретных ситуаций.

Социологи давно заметили, что данные опросов, проводимых до предвыборных рекламных кампаний и сразу после них, когда рекламный эффект должен достигать максимума, не очень отличаются друг от друга. Это значит, что возможности рекламных манипуляций не так уж велики. Правда, социологи фиксируют достаточно внятные различия между эффектами коммерческой и политической рекламы. В коммерческой

рекламе в основном запоминается форма подачи материала, в политической запоминается содержание. В политической рекламе, в отличие от коммерческой, телезрители часто запоминают даже цифры.

В то же время надо учитывать, что политическая реклама приносит не только сверхприбыли, но и дает власть над людьми. Стремление к власти ведет к тому, что борьба за выборные посты приобретает все более ужесточенный характер. Известно, что в ход пускаются многочисленные «грязные», «черные» и «серые» технологии. Часто оплаченный конкурентами компромат становится неотъемлемым элементом агрессивной рекламной кампании.

Принцип подхода, ставящего на одну доску политическую и коммерческую рекламу, достаточно прост: если можно продать костюм, то можно продать и политика, одетого в этот костюм. В конечном счете, политик — тоже товар. Форма его «продажи» всем известна — это выборы.

Как шутят некоторые специалисты, главное условие успешной избирательной кампании состоит в том, чтобы отправить кандидата куда-нибудь в отпуск на пару месяцев, — вот тогда, без него, можно провести по-настоящему эффективную кампанию и население «наймет» этого политика, даже не зная, что он собой представляет.

Согласно О.А. Феофанову, политическая реклама — «это любая реклама как система методов психологического воздействия на массовые аудитории с целью управления их политическим поведением, нацеленная на изменение или закрепление тех или иных политических убеждений». Известно еще одно определение, в 1964 г. занявши первое место на проводившемся тогда специальном конкурсе определений, организованном известным в рекламном мире журналом «Адвертайзинг эйдж». В нем практически стирается грань между коммерческой и политической рекламой: «Реклама — это печатное, рукописное, устное или графическое уведомление о лице, товаре, услуге или общественном движении, открыто исходящее от рекламодача и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения». Разница между голосами и деньгами здесь сведена к минимуму.

Один из крупнейших исследователей американской рекламы Дж. Рорти более полувека назад откровенно писал: «Реклама — это пропаганда, реклама — это образование, институты образования используют и используются рекламой и пропагандой. Можно ставить эти термины в любом порядке, каждый в отдельности, парами, тройками... В результате всегда получается, что невозможно расчленить этот феномен, и эти все три и каждый сам по себе или в любой комбинации являются институтами управления».

Итак, типология политической рекламы по целевому предназначению, широте охвата аудитории, каналам распространения имеет сходство с коммерческой. Однако принципиальное ее отличие — рекламируемый продукт — человек — характеризует политическую рекламу как явление уникальное.

С точки зрения современного российского законодательства политическая реклама — это реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан; их действий, идей, программ и отношения к каким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям. Но Закон РФ «О рекламе», принятый в 1995 г., не распространяется на политическую рекламу. Это значит, что политики, а также кандидаты на политические посты и должности могут проводить рекламные

кампании, не соблюдая данный закон. Очевидно, что такая ситуация носит временный характер, рано или поздно пробел в законодательстве будет заполнен.

Согласно наиболее комплексным, синтетическим определениям, политическая реклама — это система политических коммуникаций, призванных изменить сознание и поведение людей в соответствии с политическими целями рекламодателя. В некоторых определениях подчеркиваются два момента: безличность рекламы и ее оплаченный характер. А.И. Соловьев считает, что политическая реклама «представляет собой такую форму направленного безличного обращения к человеку, которая в условиях свободного и конкурентного выбора информации нацелена на создание у него позитивного образа политического товара (кандидата, института, символа)... мобилизующего его (человека) на соответствующую поддержку».

С.Ф. Лисовский предлагает распространить на политическую рекламу такое известное определение: «Реклама — это платное, одностороннее и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы, какого-либо предприятия, кандидата, правительства». Однако, во-первых, «оплаченность» или «бесплатность» политической рекламы часто носит условный характер. Во-вторых, политическая реклама далеко не всегда оказывается «безличной».

6. Формы и виды политической рекламы.

Формы и виды политической рекламы достаточно разнообразны. Как-то У. Черчилль сказал, что из всех видов рекламы для политика неприемлем только один — некролог. Конечно, с древних времен арсенал политической рекламы пополнился благодаря техническому прогрессу, появлению телефона, радио, телевидения, компьютера и, конечно, Интернета.

Традиционно политическая реклама использует различного рода полиграфическую продукцию, которая достаточно эффективна благодаря оперативному доставлению ее избирателям, относительно недорого по сравнению с затратами на покупку эфирного времени или газетной площади и может распространяться несколькими способами, в частности с помощью уличной расклейки, личной раздачи, почтовой рассылки. Одним из самых популярных и действенных типов печатной политической рекламы справедливо считается политический плакат.

Характерными отличительными особенностями плаката являются крупный формат, преобладание визуального ряда над вербальным, полноцветное исполнение обращения. В настоящее время политический плакат продолжает оставаться одним из успешно применяемых типов обращения в политической рекламе. Плакаты могут быть различными по содержанию, формату, характеру подачи информации, ориентированными на различные электоральные группы. Плакатное представление лидера позволяет успешнее по сравнению с другими его вариантами решать задачи привлечения внимания избирателей. История российского плаката знает уникальные способы использования этой, весьма эффективной формы политической рекламы, которые реально можно взять на вооружение и в грядущих избирательных кампаниях.

Спектр применения плакатов в предвыборной борьбе и богатейшие потенциальные возможности плакатных форм продемонстрировала кампания 1996 г. по выборам Б.Н. Ельцина в президенты (например, фотография Ельцина со школьниками под заголовком «Ты растешь вместе с Россией», сопровождаемая каракулями первоклассника, попросившего маму, «чтобы она помогла ему и проголосовала за Ельцина, потому что он

хочет, чтобы всем было хорошо»). Элементы изобразительного ряда в политической рекламе не ограничиваются только фотоматериалами или художественным рисунком. Рекламная задача может быть решена и посредством цветового и композиционного исполнения, шрифта, качества полиграфии.

Ни одна политическая акция не обходится без листовок, многокрасочных и желательно напечатанных на хорошей бумаге. Традиционно листовкой считается одностороннее или двустороннее печатное издание, в качестве основных средств воздействия использующее текст. Изобразительные средства листовки ограничиваются шрифтовым и композиционным исполнением текста и в ряде случаев использованием политической символики. Листовка оптимальна для эффективного оперативного информирования аудитории о происходящих событиях (митинг, акция), призыва к конкретному действию или донесения до избирателей основных положений программ партий и кандидатов. Этот жанр политической рекламы не требует больших затрат, мобилен, позволяет быстро доносить до избирателя изменения в кампании кандидата.

Буклет представляет собой издание, отпечатанное на одном листе и сфальцованное параллельными сгибами в виде книжечки. Для политического буклета предпочтителен формат стандартного листа бумаги, сложенного пополам. Это позволяет рассылать буклет по почте и раздавать его избирателям. Буклет используется для представления кандидата избирателям, создания его положительного образа и содержит сведения о кандидате, а не его программные идеи. На протяжении кампании распространяется при посещении избирателей, рассылается прессе, избирателям. Рекомендуются акцентировать подробности биографии кандидата, подчеркивать его достаточную квалификацию, чтобы достичь желаемых перемен.

В Великобритании обязательным обращением в период избирательной кампании является предвыборный манифест, который каждая партия рассылает региональным партийным отделениям. В манифестах, получающих освещение в средствах массовой информации, излагаются наиболее актуальные, с точки зрения партии, вопросы и предлагаются пути их решения. Кроме того, рассылаются письменные предвыборные обращения кандидатов, в которых подчеркиваются позитивные аспекты деятельности партии, но по возможности не затрагиваются не решенные ею вопросы.

Эффективна и прямая почтовая реклама (direct mail) — письма политика, в которых он обращается к человеку лично, проникается его насущными проблемами. Адресату это приятно и, конечно, имеет более эффективное воздействие, чем просто обещание, к примеру, «сделать счастливой всю страну».

Почтовые рекламные обращения сегодня считаются одной из наиболее эффективных форм политической рекламы, поскольку способны вызывать у избирателя чувство личной значимости, ощущение заинтересованности кандидата лично в нем.

В целом формы и виды политической рекламы не поддаются строгому учету. Их выбор зависит от целей и задач проекта, средств, а также воображения и творческого подхода политконсультантов. Конкретные виды политической рекламы можно подразделять по каналу восприятия ее адресатом на визуальные (печать, наружная реклама), аудиальные (радио) и смешанные, аудиовизуальные (телевидение); вербальные и невербальные; по конкретным рекламоносителям — листовки, плакаты, буклеты и т.д. В литературе существует несколько классификаций, но среди них нет общепринятой.

7. Перспективы развития политической коммуникации.

Конечно, в наше время невозможно победить в борьбе за власть, не имея доступа к традиционным (электронным и печатным) СМИ. Однако опыт избирательных кампаний на Западе и в России показал, что есть и новый, гораздо менее трудоемкий способ оказывать влияние на умы электората — через Интернет. На постсоветском пространстве пользователей его еще немного, но новости из Интернета распространяют все центральные СМИ.

Еще недостаточно развитая интернет-реклама в основном доступна молодежи и, что очень важно, тем слоям населения, которые выступают в качестве «лидеров мнений» для других слоев (журналисты, чиновники, предприниматели).

Коммуникация в политике крайне важна, и за любыми значительными изменениями в коммуникационных технологиях, от появления прессы до телевидения, следовали большие, часто прогнозируемые изменения в политике. Сейчас в России особую роль в политической рекламе играют сайты политических партий и общественных организаций, отдельных политических лидеров, газет и журналов, а также чисто электронные издания и сайты аналитических и исследовательских организаций.

Интернет имеет ряд преимуществ перед традиционными СМИ: легкость и практическая мгновенность опубликования любой информации, даже той, что нельзя разместить в обычных СМИ; отсутствие пространственно-временных границ; возможность тематического поиска; быстрая связь для мониторинга ситуации; предположительное отсутствие контроля и др. Традиционные СМИ работают в режиме информационного монолога (односторонняя коммуникация), посредством которого соответствующие структуры воздействуют на умы и поддерживают контроль над подвластными субъектами. Компьютерные же технологии открыли возможность многосторонней коммуникации. Каждый, имеющий доступ к Сети, может выступать как получателем, так и отправителем информации.

Интернет расширяет границы социологических исследований в период избирательных кампаний. Разумеется, речь идет не о социологических опросах пользователей относительно рейтинга кандидатов или электоральной активности: пользователи сети — нерепрезентативная выборка электорального массива. Но приглашение пользователей к участию в оценке качественных характеристик имиджа кандидата с использованием его видеофайлов или оценка лозунгов избирательной кампании, программы — вещи вполне реальные.

Многие наиболее проницательные политики обратили внимание на политическую рекламу в Интернете. Если картинка телевизионной рекламы живет несколько секунд, газетная публикация — несколько дней, то тексты и видеофайлы в Сети могут существовать месяцы и годы, тем более что в условиях ужесточения финансового контроля над предвыборной рекламой и удорожания рекламных услуг традиционных СМИ Интернет предоставляет весьма заметные преимущества.

Интернет снижает затраты на согласование возможных путей политического взаимодействия индивидов, придерживающихся схожих взглядов, но не взаимодействующих непосредственно в реальном мире. Сегодня виртуальная политика пришла к принципиально новому этапу. Речь идет о создании виртуальных политических структур, которые будут отличаться от любых ранее существовавших объединений, организаций, движений и т.д. Интернет давно поставил на повестку дня вопрос об объединении людей по самым разным признакам: убеждениям, интересам, общим проблемам. Одним из главных (и первых) оснований для такого объединения могли бы стать политические убеждения. Интернет дает возможность для создания виртуальных

партий, основанных на неизвестных современной политической системе принципах членства. Такие партии потенциально будут способны оперативно реагировать на изменения позиций своих членов по важнейшим вопросам, и, значит, наиболее близко подходить к идеалу адекватной репрезентации интересов тех или иных социальных групп в политическом процессе.

Существует несколько сайтов, которые поднимают данную проблему, говорят о возможности и необходимости перенесения партийной деятельности в Сеть. Преимущества виртуальных структур, в том числе и партий, очевидны: непосредственный учет мнения каждого члена партии (или организации) по любому вопросу; оперативный обмен информацией; возможность проведения традиционных мероприятий (например, съездов) в виртуальном режиме и т.д.

В будущем процедура выборов может существенно улучшиться, стать удобнее как для избирателей, так и для самих кандидатов: процесс выборов при этом значительно ускорится, а результаты будут на порядок точнее.

Использование интернет-рекламы в предвыборных кампаниях позволяет привлечь к партии/кандидату дополнительный электорат, обычно не затронутый массовой политической агитацией. Даже сам факт проведения такой кампании в Интернете уже создает партии имидж современной, ориентированной на развитие политической силы. Вместе с низкими ценами эти достоинства делают политическую рекламу в Интернете все более перспективной.

Кандидаты на выборах ищут новые способы привлечения избирателей с тех пор, как возник электорат. В современном обществе Интернет предлагает им уникальную возможность общаться с гражданами, поддерживая и, возможно, даже направляя их участие в политическом процессе. Интернет дает кандидатам возможность распространять информацию о себе. Граждане, обладающие информацией о своих политиках, играют более активную роль в определении того, кто из них должен управлять, а кто быть управляемым, т.е. они более активно включены в политический процесс, чем те, кто ею не обладают.

Удельный вес виртуальной информационной составляющей в политике имеет устойчивую тенденцию к возрастанию. По мнению исследователей, этот процесс будет продолжаться и в будущем: количество сайтов политических партий и движений будет увеличиваться, информационная роль Интернета — возрастать. В принципе, когда-нибудь это приведет к тому, что Интернет станет ведущим источником информации, оттеснив традиционные СМИ на второй план.

Тема 10 (2 часа). Массовая коммуникация в контексте глобализации.

План:

- 1. Глобализация: необходимые дефиниции.**
- 2. Основные тенденции мировой медиа индустрии.**
- 3. Логика дебатов о культурно-идеологических следствиях глобализации медиа.**
- 4. Глобализация медиа: российский контекст.**

1. Глобализация: необходимые дефиниции

Значительная часть населения планеты оказалась включенной в новую информационную реальность, которая характеризуется существенно расширившимся доступом к самым разнообразным знаниям и сведениям. У аудитории появилась возможность обращаться к событиям в режиме реального времени, становиться их соучастниками. В целом соединение возможностей компьютера с сетями телекоммуникации "сжимает" время и пространство, уменьшает значение национальных границ, дает индивидам ощущение приобщенности к некоторой глобальной общности.

Вместе с тем, глобализация несет с собой противоречия социально-экономического и культурного порядка. Мы сконцентрируем внимание на тех, которые имеют непосредственное отношение к проблематике медиа - глобализации производства и распространения материалов массовой коммуникации.

Сначала остановимся на тех качественных изменениях, которые в своей совокупности способствовали формированию тенденций глобализации. Сферами их проявления являются технико-экономическая, политическая и социо-культурная области. Оговоримся, что для нас прежде всего важна общность тенденций, присущих глобализации, тогда как степень их выраженности применительно к отдельным странам и континентам не является одинаковой.

Одним из важнейших факторов глобализации является бурный прогресс технологий, прежде всего в области электроники, коммуникаций, транспорта. Отдельно следует выделить быстрое развитие микропроцессорной техники, цифровых технологий, средств телекоммуникаций. В результате появилась реальная возможность для формирования глобальной информационной среды. Прогресс технологий существенно сократил стоимость накопления, обработки и передачи информации в масштабах земного шара, что не могло не сказаться на показателях экономического роста. Новые технологии оказывали решающее значение на перестройку трудовых отношений, делая устаревшими одни специальности и порождая другие. Сокращение расстояний и мгновенная передача информации влияли и на характер властных отношений как внутри, так и между государствами.

Глобализацию нельзя представить вне деятельности средств массовой коммуникации. Это связано с выводом на массовой рынок услуг спутникового и кабельного телевидения. Особенно многообещающим является использование цифровых способов передачи информации. Цифровое вещание предполагает резкое повышение качества, снижение производственных затрат и приводит к тому, что у рядового телезрителя появляется возможность выбора из десятков, а порой из сотен программ. Причем наряду с собственно ТВ программами, к использованию предлагаются платные спортивные каналы, каналы видеофильмов, электронных газет, теле-маркетинга, мультимедиа, информационных систем Интернет.

Говоря о прогрессе технологий, нельзя забывать, что в основе кардинальных трансформаций глобального плана лежат экономические факторы. Одним из ведущих

факторов является практически повсеместное доминирование рыночных отношений. Одновременно, невиданными ранее темпами осуществлялась интеграция мировой экономики. Двигателем этого процесса были транснациональные корпорации (ТНК). В настоящее время под их контролем находится около 75% мировой торговли потребительскими товарами, продукцией промышленности и услугами.

В целом акцент в сторону усиления рыночных отношений и частно-предпринимательской активности был ответом на кризис, захвативший индустриально развитые страны в 70-е годы XX века. Было признано, что основные причины кризисных тенденций состоят в расширении государственного контроля над экономикой, неэффективности политики стимулирования высокого спроса и налогов, предоставления широких социальных льгот. Именно поэтому основное содержание радикальных реформ было сосредоточено на приватизации государственных предприятий, либерализации цен, уменьшении социальных программ, ограничении государственного вмешательства в экономику в целом.

В практическом плане глобализация предполагала снятие или ослабление барьеров на пути движения торговых потоков и капитала. В этой связи следует особо подчеркнуть значимость развития финансового сектора мировой экономики. Особую роль здесь сыграло усиление международной кооперации в области валют, торговли и платежей, что было связано с активизацией таких влиятельных международных институтов как Всемирный банк, Международный валютный фонд. Предмет их деятельности сосредотачивался на регулировании международных финансовых отношений: на реструктуризации задолженности стран-заемщиков, сокращении бюджетного дефицита, максимальной либерализации цен и внешней торговли. Характерной чертой было появление мощных финансовых кампаний, ориентированных не столько на обеспечение максимальной сохранности вкладов, сколько на поиске максимально прибыльных рынков инвестирования. Следует подчеркнуть транснациональный масштаб подобной деятельности. Капиталы стали свободно преодолевать национальные границы в поисках максимальной эффективности бизнеса.

Экономический либерализм становится также важным фактором структурных изменений в области производства. Качественные изменения претерпел институт фабрики, как ключевая единица массового промышленного производства. Большие массовые производства трансформировались, активно внедрялись динамичные гибкие производства, возростала роль малых производственных форм.

Надо отметить, что с глобализацией связаны вызовы национальному государству как таковому. Интеграция мировой экономики и финансов оказалось сопряженной с размыванием автономности решений национальных государств. Если раньше государственные границы совпадали с границами политической и экономической юрисдикции властей, то теперь государства, все более втягиваясь в сферу влияния мировых экономических процессов, оказываются в подчинении у этих процессов. Экономическая мощь ведущих ТНК сейчас оказывается сопоставимой с валовым национальным продуктом многих суверенных государств. Международная система финансов, находясь вне контроля какой-либо отдельной страны, зачастую диктует свои собственные приоритеты.

Процессы преобразований в глобальной экономике, идеологическим обеспечением которых являлся экономический либерализм, оказались сопряженными с весьма противоречивыми тенденциями социального плана. С одной стороны, благодаря усилению конкуренции возросла продуктивность экономики. С другой стороны, это

происходило за счет увеличения удельного веса бедных слоев — в целом либеральные реформы сопровождались снижением зарплат, ростом бедности и безработицы. Социальная поляризация во многих странах возрастала. Причем это относилось как к государствам т.н. "третьего мира", так и индустриально развитым странам. Ситуация осложнялась и тем, что согласно почти повсеместно реализуемым либеральным доктринам государство максимально самоустранялось от выполнения присущих ему ранее функций — сокращалось субсидирование основных статей потребительских расходов — продовольствия и транспорта, образования, здравоохранения, систем социальной поддержки.

Важно также, что в конце XX века произошел распад СССР и мировой системы социализма. С этим так или иначе связано изменение политических систем значительного числа стран. Широкое распространение приобрела тенденция к замене однопартийных, военных или авторитарных режимов формами либеральной демократии. Здесь же надо учитывать, что на протяжении последних 15-20 лет происходило усиление роли неправительственных организаций, например, правозащитной или экологической направленности. В этот же период наблюдался процесс ослабления связей между государством и обществом (связанный с размыванием роли таких традиционных институтов как, например, политические партии и профсоюзы).

2. Основные тенденции мировой медиа индустрии

Глобализация СМК в значительной мере связана с проблемами собственности и контроля ведущих мировых средств медиа. Ниже будут рассмотрены важные обстоятельства, обусловившие развитие и нынешнее состояние глобальной медиа индустрии.

Характерной чертой современного рынка СМК является то, что на нем все более значимую роль имеют транснациональные субъекты, рассматривающие мировые медиа как некоторое единое пространство. При этом, собственно национальные СМК, продолжая выполнять важные функции, испытывают возрастающую зависимость от мирового медиа рынка.

По оценкам специалистов мировой рынок медиа 90-х годов XX века представлял собой своеобразную трехъярусную структуру.

Первый ярус составляют мощнейшие вертикально интегрированные конгломераты. Это десять ведущих кампаний в области индустрии развлечения и соответствующей программной продукции, владеющих также глобальными сетями распространения: News Corporation, Time Warner, Disney, Bertelmann Viacom, TCI. В эту группу также входят Poligram (принадлежит Philips), NBC (принадлежит Geniral Electric), Universal (принадлежит Seagram) и Sony. Важно, что последние представляют конгломераты с приоритетными интересами вне сферы медиа. В целом кампании первой группы входят по величине годового оборота продаж в пятьсот крупнейших мировых кампаний.

Ко второму ярусу относятся порядка 30 больших кампаний, в 2-5 раз уступающие по своей величине кампаниям первой группы - их активность сосредоточена прежде всего на региональных или специализированных медиа рынках. Показательно, что все из них осуществляют свою деятельность в кооперации с кампаниями первого яруса. Большая часть кампаний этого типа входит в первую тысячу ведущих мировых кампаний.

Третий ярус образуют тысячи относительно небольших национальных производителей, предоставляющие услуги для кампаний первого и второго ярусов.

Наиболее развитыми мировыми рынками медиа являются рынки звукозаписи, производства фильмов и книгоиздания. Мировой рынок звукозаписи характеризуется наиболее высоким уровнем концентрации — контролируется ограниченным числом игроков: PolyGram (19%), Time Warner (18%), Sony (17%), EMI (15%), Bertelsman (13%), Universal (9%). Практически все из этих компаний являются составными частями ведущих мировых медиа конгломератов. То же относится к мировой киноиндустрии, где доминировали такие игроки как Disney, Time Warner, Viacom, Universal, Sony PolyGram, MGM, News Corporation. Книгоиздание в силу национальных языковых особенностей характеризуется меньшей концентрацией. Однако и здесь выделяются три ведущие в мире книгоиздателя - Bertelsmann, Viacom, TimeWarner также аффилированные с глобальными медиа структурами.

В 90-е годы на мировом медиа рынке наблюдались небывалые ранее объединения и поглощения ведущих игроков в направлении укрупнения и усиления степени вертикальной интеграции. К таковым, например, относятся объединения Viacom - Paramount, Disney ABC, Time Warner - Turner и др. Имеется ряд причин экономического порядка, обуславливающих эти процессы.

Во-первых, интеграция приводит к большей эффективности кампаний, связанной с более полным использованием производственных средств и персонала. Во-вторых, это предполагает использование новых возможностей перекрестных продаж и продвижения услуг, а также привилегированный доступ к закрытым ранее телекоммуникационным возможностям распространения материалов.

Показательно, что эффект приумножения усилий объединяющихся групп отнюдь не завершается собственно сферой медиа, а простирается и на другие области экономики. Широко распространенными являются случаи, когда ведущие кампании осуществляют перекрестное владение активами друг друга. Часто мировые кампании объединяются с ведущим местным игроком, что облегчает первым проблему освоения новых рынков и включает последние в мировой медиа рынок.

Ведущими игроками на мировом медиа рынке являются кампании, находящиеся в США. Их лидерство определяется целым рядом факторов. Важным является развитость и величина самого медиа рынка США, что позволяет успешно применять в мире заранее «отработанные» маркетинговые стратегии. Существенным также является активное использование английского языка как языка международного общения, особенно среди представителей средних и высших слоев значительного числа стран. В 90-е годы американские кампании — лидеры прикладывали серьезные усилия по расширению своей активности на мировых рынках. Для обеспечения лидерства акцент был сделан на необходимости учета местных особенностей. Наряду с доминированием США в мировом медиа бизнесе, также следует учитывать успехи кампаний индустрии медиа и развлечений других стран: Sony (Япония), Philips (Голландия), News Corporation (Австралия).

В целом в 90-е годы (по сравнению с периодом 60-х — 70-х годов) ситуация абсолютного доминирования индустриально развитых стран в производстве продукции массовой коммуникации претерпела изменения. Картина здесь стала более сложной и многомерной. Отдельные страны третьего мира, такие, например, как Бразилия, Мексика, Египет, Индия сами стали производителями телевизионных материалов — прежде всего фильмов и художественных программ. Причем они стали не только производителями, но и экспортерами культурной продукции. Это позволило сторонникам концепции "глобального плюрализма коммуникаций" утверждать о

преодолении ситуации одностороннего потока информации и культурного гегемонизма Запада.

Формирование глобальных медиа невозможно представить без рекламы, являющейся неотъемлемой частью мирового рынка. Для рекламного рынка, также как и для рынка медиа характерным был процесс укрупнения, формирования мировых рекламных конгломератов. Ведущие рекламные группы образуют конгломераты с наиболее мощными РК. агентствами, обеспечивая своих клиентов средствами корпоративного лоббирования, влияния на журналистские круги и управления общественным мнением практически по всему миру. Все это связано необходимостью выполнения бизнес задач ТНК по продвижению своих товаров на рынок в мировом масштабе. Последнее предопределяло необходимость консолидации бюджетов, обслуживанию мировых производителей одним, максимум двумя-тремя агентствами.

Здесь же надо отметить и другое важное обстоятельство. Происходит серьезное влияние рекламы на производителей информационной, теле-кино продукции, а также в индустрии развлечений.

3. Логика дебатов о культурно-идеологических следствиях глобализации медиа

Выделим два основных направления, в которых социальные последствия глобализации медиа оцениваются с качественно различных позиций.

Первое направление, назовем его "критическим" по отношению к глобализации медиа, выдвигает на первый план анализа политико-экономические основания. Характерно, что здесь акцент сделан на представлении о глобальной культуре как сфере преимущественного доминирования культурных образцов современного Запада, оценках глобализации прежде всего как "вестернизации". При этом основаниями для выводов являются исследования взаимозависимости экономических, политических и социо-культурных составляющей в деятельности глобальных медиа.

Второе направление — возникло в качестве альтернативы первому. Несогласие с тезисами о негативных последствиях глобализации здесь пытаются обосновать исходя из исследований особенностей восприятия материалов СМК аудиторией, специфики интерпретаций текстов реципиентами из разной культурной среды.

Рассмотрим подробнее основные идеи двух направлений.

Сначала остановимся на известной концепции культурного империализма. Дело в том, что основные идеи концепции (хотя и в несколько модифицированном виде) сохраняют свою актуальность в рамках первого направления и в наши дни.

Как известно, концепция "культурного империализма" была выдвинута в первой половине 60-х годов. В ней, наряду с прочими обстоятельствами, рассматривались изменения в области мировых информационных потоков в условиях расширения системы капитализма и включения в его орбиту развивающихся стран. Утверждалось, что доминирование индустриально развитых стран в сфере технологии производства и распространения материалов СМК имело ряд важных последствий социального плана. Такие западные культурные ценности (зачастую понимаемые как ценности "американского образа жизни") как потребление и индивидуализм явно и неявно выраженные в материалах СМК заменяли ценности традиционной культуры развивающихся стран. По существу, происходил односторонний "экспорт" всего того, что связано с массовой культурой в развивающиеся страны со стороны развитых, прежде всего западных стран¹⁸⁵.

Сторонниками концепции отмечалось, что функционирование западных СМК в информационном пространстве развивающихся стран неизбежно приводит к усилению социально-экономической, политической и культурной зависимости; разрушению национальной идентичности; формированию привилегированных условий для реализации интересов "вестернизированной" элиты; созданию в обществе развивающихся стран психологической атмосферы, предполагающей реализацию проектов, связанных с сиюминутным потреблением, в ущерб инвестициям в здравоохранение, образование, инфраструктуру. Таким образом, сложившиеся условия международного разделения труда в области информационных технологий, мировые информационные потоки и система производства культурной продукции не только не способствуют развитию, а усиливают прежнюю колониальную зависимость.

Концепция культурного империализма получила в 80-е — 90-е годы определенное развитие. Акцент был сделан на анализе доминирования не столько США (как ведущей сверх-державы), сколько на решающей роли транснациональных корпораций, их глубокой включенности в управление мировыми политико-экономическими и культурными процессами. В настоящее время существует не так много сторонников идеи культурного империализма в чистом виде, однако в целом влияние этой "парадигмы" остается весьма существенным.

Перейдем теперь ко второму (условно говоря, "апологетическому" по отношению к глобализации медиа) направлению и, соответственно, отрицающему идеи культурного империализма. Основанием для этого является посылка о том, что интерпретация материалов СМК в разных группах аудитории может быть чрезвычайно многозначной. Таким образом, ставится под сомнение тезис об однонаправленном влиянии глобальных медиа. Фактически неприятие тезиса культурного империализма обосновывается посредством акцента на качественно различной природе процессов производства и потребления материалов СМК.

Логика аргументов оказывается здесь примерно следующей. С одной стороны, трудно отрицать ведущую роль транснациональных кампаний в производстве и распространении продукции глобальных СМК. С другой стороны, исследование мировых медиа с акцентом на вопросе собственности и распределении властных ресурсов не позволяет дать адекватный ответ на вопрос о социальных последствиях восприятия текстов СМК. При таком ракурсе исследования фактически за кадром остается вопрос о том, как конкретно индивиды воспринимают материалы, как влияет культурный контекст на процесс интерпретации?

В этой связи предлагается подробно исследовать характер обработки и интерпретации материалов СМК аудиторией. Так возникли понятия "семиотической демократии", "культурного сопротивления". Тем самым, стараются подчеркнуть, что процесс потребления материалов СМК имеет сложный и отнюдь не однонаправленный характер.

Хрестоматийным в этом плане является исследование восприятия известного американского сериала "Даллас" в различных этнокультурных группах. С помощью методики фокус групп были изучены особенности коммуникативного поведения женатых пар примерно одинакового возраста и образования (но разного этнического происхождения), проживающих в США, Японии и Израиле. Методика предполагала, что респонденты после просмотра программы перескажут ее содержание (в целом или отдельную часть) своему другу, пропустившему просмотр. Тем самым выявлялись механизмы "декодирования" сериала в различных группах. Основным вывод, сделанный по итогам проекта, состоял в следующем. Различия в особенностях "прочтения" — акценты

внимания на тех или иных моментах содержания, модели интерпретаций — являются производными от общих ценностных представлений и ожиданий зрителей. В этом смысле восприятие текстов СМК происходит через призму культурного контекста.

В рамках критики тезисов культурного империализма было поставлено под сомнение представление о глобализации как вестернизации. Понятие вестернизации относится к чрезвычайно широкому спектру явлений и, тем самым, затушевывает целый ряд сложных переплетений, наложения традиций западного и незападного мира. Так, например, в модернизирующихся обществах арабского востока тенденции к расцвету потребительских стилей сочетаются с традиционными религиозными представлениями.

Несогласие авторов вызывало и то, что информационный обмен (при проведении однозначных параллелей между глобализацией и вестернизацией) видится исключительно как однонаправленный. Это исключает из рассмотрения самостоятельную роль незападных производителей продукции СМК, наличие широкой международной кооперации в этом вопросе. Развитие капитализма, индустриальных отношений, национальных государств объективно приводит к росту ареалов современной цивилизации в разных географических частях современного мира. В этом смысле, собственно западные страны объективно теряют свои привилегированные позиции, поскольку теперь следует говорить о расширении областей производства и функционирования глобальных культурных образцов.

4. Глобализация медиа: российский контекст

Заранее оговоримся, что существуют разнообразные проявления глобализации в деятельности российских медиа, причем проявления эти имеют как позитивный, так и негативный характер. Далее ограничим рассмотрение отдельными проблемами, "болевыми точками", разрешение которых требует совместных усилий от институтов СМК, общественности в лице представляющих ее организаций и движений, государства в целом.

Применительно к данной теме, мы исходим из того, что проблемы российских медиа в значительной мере являются производными от тех вызовов глобализации, которые Россия испытывает на себе как национально-государственное образование. При этом специфика ситуации заключается и в предметной области анализа. Напомним, что именно медиа являются одним из ведущих факторов того, что индивиды из разных государств начинают постепенно воспринимать себя принадлежащим к некоторому мировому обществу, в смысле отсутствия замкнутых информационных, экономических, политических и культурных пространств на планете.

Выше отмечалось, что практика глобализации, прежде всего экономического плана, оказалась неразрывно связанной неолиберальной идеологией, обосновывающей диктат радикального рынка практически для всех сфер жизни общества. Это со всей очевидностью проявилось и в современной России. Здесь надо учитывать "наложение" двух тенденций. С одной стороны, трансформация пост-советской экономики объективно требовала проведения рыночных реформ; с другой стороны, принятый радикально-либеральный вариант их реализации был обусловлен сложившимся раскладом политических сил в высших эшелонах власти и элитных кругах и, соответственно, отражал доминирующие тенденции глобальных трансформаций в целом.

Значительную роль в этом процессе сыграли российские медиа. Причем их роль правомерно, по нашему мнению, анализировать в двух взаимосвязанных аспектах:

влияния рыночных тенденций в деятельности СМК; роли медиа как транслятора рыночных образов в обществе в целом.

В настоящее время фактически единственной общегосударственной кампанией в России является ВГТРК (обеспечивающей вещание телеканалов РТР и "Культура"). Роль государства в других национальных и квази-национальных каналах оказывается существенно меньшей, причем налицо тенденция к росту коммерциализации телевидения. Трансформация институтов медиа в бизнес организации неразрывно связана с формированием рынков рекламы, телепрограмм, средств производства и доставки телепродуктов аудитории. Реализация логики рынка в деятельности коммерческих медиа может быть представлена следующей цепочкой: кампания ориентирована на прибыль — прибыль в первую очередь обеспечивается рекламными поступлениями — рекламодатель идет на те каналы, которые собирают наибольшее количество платежеспособных сегментов аудитории — соответственно, каналы конкурируют за аудиторию посредством программ, привлекающих максимальное число зрителей — решающим в борьбе за рекламодателя становится понятие "рейтинг"¹⁹⁰. Таким образом, перед нами замкнутый цикл: реклама — деньги — аудитория — реклама.

С какими последствиями для телезрителей сопряжена практика коммерциализации российского телевидения? Непредвзятый взгляд на программы российского телевидения (как коммерческого, так и государственного) покажет, что их содержание все в большей степени отражает содержание глобальной массовой культуры как таковой.

Одним из основных форматов российского телевидения является телесериал. Так, например, в 1997 году на национальных каналах среди телесериалов преобладали американские (41%) и латиноамериканские (19%). На долю отечественных многосерийных телефильмов приходилось 22% времени¹⁹¹. В последующие годы доля российской телепродукции увеличилась, т.е. существенная роль в борьбе за зрителей принадлежит теперь отечественным телесериалам. Однако наиболее важным при этом является другой момент — определенная близость в структурно-содержательном плане как зарубежной, так и отечественной телепродукции, ориентированной прежде всего на привлечение максимально большой аудитории. Достигается это зачастую с помощью блокбастеров с криминальными сюжетами, мелодрам, непритязательных комедий.

Одним из ярких проявлений глобальных тенденции в российских медиа стали трансляции лицензионных игровых шоу типа "Слабое звено", "Алчность", а также программ в формате Reality TV — "За стеклом", "Последний герой". Показательно, что зачастую идейный стержень этих программ составляют социал-дарвинистские послышки о борьбе за существование как необходимом законе жизни общества, в которой неспособные уничтожаются, а выживают в ходе "естественного отбора" наиболее приспособленные. Характерно, что в игровых программах собственно знания и эрудиция участников все более уходят на второй план. Преимущественный акцент делается на возможностях победы над противником через подкуп, сговор, активизацию темных, находящихся на глубине души инстинктов. Во многих программах прослеживается идея, что для обладания материальным выигрышем — т.е. деньгами, хороши будут любые средства. Таким образом, программы ориентируют зрителя на определенный вариант жизни, стиль и способ выживания.

В целом содержание коммерческих СМК в России мало чем отличается от аналогов в других странах. В этом смысле проявления рыночных механизмов в области медиа имеют глобальный характер. По нашему мнению, передачи становятся все более предсказуемыми в жанровом отношении, происходит дублирование однотипных

программ. При этом практика расширения числа каналов коммерческого телевидения зачастую означает возможность смотреть в большинстве своем однотипные программы — развлекательные шоу, посредственные сериалы, старые передачи "в новой упаковке". Рыночная конкуренция зачастую порождает своеобразную рыночную "цензуру", связанную с тем, что коммерческие СМК оказываются не заинтересованными в нерыночных взглядах и нерыночных формах отношений в обществе.

Не случайным в этой связи является тот акцент, который критики социальных последствий глобализации делают на роли СМК: "Проводники глобализации в каждом отдельно взятом обществе первым делом покупают средства массовой коммуникации, потому что хотят превратить озлобленного и настаивающего на своих правах гражданина в стерилизованного потребителя-конформиста. Политика, ставшая своего рода спектаклем и спортом, используется в качестве инструмента глобализации. Гражданин перестает быть участником исторического процесса и превращается в отстраненного наблюдателя, при этом, однако, возникает иллюзия причастности даже в том случае, когда фиктивность причастности становится очевидной"¹⁹³. Таким образом, вопрос о социальной ответственности СМК, о формировании такой медиа системы, которая бы служила интересам всех слоев российского общества является актуальным как никогда.

В заключение еще об одной стороне возможностей СМК, которая стала особенно важной в условиях глобализации, и которая самым непосредственным образом проявляется в информационной составляющей деятельности российских СМК. Сейчас именно посредством медиа те или иные события приобретают статус реального. Другими словами, лишь то, о чем говорят СМК (независимо от их реального масштаба), является значимым событием, тогда как то, о чем умалчивается, событием вообще не становится. Глобальные медиа во все большей степени становятся инструментом мобилизации, которая может осуществляться поверх границ национальных государств.

При этом надо учитывать, что сами индивиды отнюдь не становятся более активными. Их действия оказываются зависимыми от символической политики медиа. "Эти символы фабрикуются, причем выковывают их, накаливая открытым пламенем конфликтной провокации, перед полными ужаса телевизионными глазами общественности. Главный вопрос в том, кто распоряжается символами"¹⁹⁴. Фактически мы являемся свидетелями нарастающего масс медийного конструирования событий в глобальном масштабе, усиления возможностей медиа как средства легитимации внешнего вмешательства во внутренние дела государств.

Достаточно показательным в этой связи является вопрос о характере освещения ряда локальных военных конфликтов последнего времени. "Почему определенным войнам, например, в Боснии и Герцеговине и в Руанде, приписывают глобальное значение? Казалось бы ничто не говорит в пользу того, что эти войны демонстрируют какое-то новое измерение в ведении войны и поэтому затмевают конфликт между Арменией и Азербайджаном или гражданскую войну в Анголе. Последние из названных войн также унесли очень много человеческих жизней и сопровождалась этническими чистками. Главное различие состоит, по-видимому, в том, что некоторые войны многими людьми воспринимались как войны, в которых население вынуждено было переносить неслыханные страдания и при этом нарушались права человека, признаваемые "международным сообществом", и что такое восприятие было спровоцировано распространявшимися по всему миру репортажами средств массовой информации. ... Более того, кризис перерастает в глобальный, если для его улаживания осуществляется

или серьезно планируется вмешательство под международным мандатом". Очевидно, что это обстоятельство имеет самые разнообразные следствия, в том числе и политического плана.

Тема 11 (4 часа). Социология эффектов массовой коммуникации.

План:

- 1. Эффекты массовой коммуникации.**
- 2. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации.**
- 3. Исследования эффектов масс-медиа.**

1. Эффекты массовой коммуникации.

Анализ эффектов массовой коммуникации предполагает изучение изменений в общественном сознании и поведении людей, происходящих под воздействием массовой коммуникации. Эффектом же, согласно одному из распространенных определений, считается следствие процесса коммуникации, при этом в сознании индивида происходит то, что без акта коммуникации не происходило бы.

В последние два-три десятилетия широко распространенной является концепция многосоставности эффектов массовой коммуникации. Причем этот процесс не является исключительно односторонним, т.е. воздействию подвергается не только аудитория, но и сами средства массовой коммуникации за счет обратного влияния аудитории.

Среди эффектов массовой коммуникации можно выделить **эффекты краткосрочные и долгосрочные, преднамеренные и непреднамеренные.**

К эффектам массовой коммуникации относятся индивидуальный ответ и индивидуальная реакция, коллективная реакция, культурные изменения и т.д.

Например, в рамках индивидуального ответа происходит трансформация установок, поведения, что представляет собой реакцию на сообщения, направленные на осуществление изменений. Индивидуальная реакция заключается в незапланированных последствиях, возникающих в результате воздействия массовой коммуникации, в то время как коллективная реакция — это совокупность индивидуальных реакций. Процесс распределения информации часто характеризуется неравномерностью и выборочной расстановкой приоритетов. Результатом могут быть культурные изменения, которые касаются системы ценностей, моделей поведения и т.п.

Одна из теорий, анализирующих влияние средств массовой коммуникации, исходит из того, что эффект воздействия на формирование общественного мнения определяется прежде всего избирательным вниманием коммуникатора. Из сообщений аудитория извлекает информацию о событиях и о значимости, приписываемой этим событиям. К примеру, в ходе избирательной кампании средствами массовой информации подчеркивается важность тех или иных элементов программы и выступлений кандидатов.

Среди современных теоретических направлений выделяется **теория «культивационных эффектов»**, ориентированная на выявление долгосрочного влияния средств массовой коммуникации.

В основе проекта **«Культурные индикаторы»**, который разрабатывался под руководством **Дж. Гербнера** в США с конца 1960-х по начало 1980-х гг., лежали две базовые посылки. Во-первых, содержание передач телевидения, независимо от их жанровой и тематической направленности, формирует, «культивирует» стереотипные

представления аудитории об окружающей людей социальной реальности. Во-вторых, особенностью телесмотра как формы потребления массовой коммуникации является его невысокая избирательность.

В связи со сложившимся режимом жизнедеятельности телезритель в большей степени «привязан» ко времени, нежели к содержанию конкретной передачи. В результате, чем больше времени люди смотрят телевизор, тем в большей степени их социокультурные представления находятся под влиянием содержания передач. В исследованиях культивирования обычно сравнивают между собой заядлых и не заядлых — «тяжелых» и «легких» — зрителей.

Тяжелые зрители — это люди, которые в отличие **легких зрителей** проводят у телевизионных экранов все свободное время, в результате чего у них формируется не критическое отношение к получаемой информации.

Исследователи обнаруживают, что мир в представлении заядлых зрителей больше напоминает мир, преподносимый нам телевидением. Например, люди, которые часто смотрят телепередачи с элементами насилия, считают, что мир более жесток («синдром плохого мира»), чем это имеет место на самом деле. Среди тех же, кто редко смотрит телевизор, отмечается разнообразие мнений; это позволяет предположить, что просмотр большого количества телепередач способствует усреднению взглядов. Из всего этого делается вывод, что телевидение является центральной составляющей культурного процесса. Будучи агентом сложившегося порядка, оно, прежде всего, служит поддержанию, стабилизации и усилению соответствующих ценностей, убеждений и моделей поведения.

Критика культивационного подхода касалась в основном интерпретации результатов статистического анализа. Сомнению также подвергалась идея низкой избирательности аудитории. Было показано, что закономерности «культивационной теории» существенно зависят от реалий государственно-политического и социокультурного контекста. Ряд исследований показал, что тщательные проверки социально-демографических и личностных переменных, как правило, уменьшают или полностью уничтожают культивационные эффекты.

Одной из ведущих теорий в последние десятилетия стала **теория навязывания повестки дня (agenda setting)**. Говоря о повестке дня, обычно имеют в виду последовательность тем, которые будут освещаться на встрече или конференции. Но многие исследователи деятельности СМИ применяют этот термин для описания того, какие темы рассматриваются и обсуждаются в СМИ. Некоторые полагают, что, создавая свою повестку дня, СМИ оказывают влияние на общественное мнение, т.е. совсем не обязательно, чтобы СМИ говорили, как следует думать; они скорее говорят, о чем следует думать.

Под повесткой дня мы понимаем **иерархию сообщений** — от тех, которым отводится в СМИ много времени, до тех, которые абсолютно там не освещаются. Повесткой дня и ее изучением занимаются многие авторы.

Знаменитый американский ученый **П. Уилби** в своих лекциях отдельно останавливается на трактовке этой концепции **Э.М. Роджерсом** и **Дж.У. Диарингом**, которые говорят о наличии трех различных повесток дня.

Первая — повестка дня СМИ. СМИ определяют, какие сюжеты более, а какие менее важны. Многие считают, что, пытаясь сформировать иерархию сюжетов, СМИ основываются на том, что интересно общественности.

Второй тип повестки дня, по Роджерсу и Диарингу, - повестка дня общественности. Поскольку СМИ — не единственный источник информации о мнениях людей, их восприятие на деле может отличаться от того, что содержится в заголовках газет. Бывает, что в одном регионе люди озабочены задолженностями по зарплате, а в национальном масштабе это неактуально.

Третий тип повестки дня — повестка дня лиц, принимающих политические решения (политиков; местных, региональных, национальных властей и т.д.). На нее могут оказать влияние не только другие повестки дня, но и лоббистские, заинтересованные группы. Между тремя типами повестки дня существует связь, они взаимодействуют и оказывают влияние друг на друга.

Таким образом, возможность влияния на познавательную сферу и сознание аудитории является одной из важнейших составляющих власти средств массовой коммуникации.

Многие зарубежные исследователи говорят не об эффективности, а об отдельных эффектах массовой коммуникации. Например, отмечаются такие эффекты, как изменение мнения реципиента, другое восприятие объекта под воздействием убеждающей коммуникации, изменения в сфере эмоций реципиента, в его поведении. Значительно большее число эффектов за счет их детализации называет американский социолог **В. Вайсе**, выделяя количественные и качественные эффекты. Под количественными имеются в виду такие эффекты канала СМИ или отдельного сообщения, как размер привлеченной аудитории и входящих в нее групп, количество времени, уделяемое каналу массовой коммуникации, и т.п. К качественным эффектам Вайсе относится обогащение знаний, углубление понимания, подъем эмоций, смену в характере идентификации, наблюдаемого поведения, интересов, общественных вкусов, взглядов, ценностных ориентации и т.п.

Детализация эффектов СМИ в зарубежной теории массовой коммуникации выражается в распространении таких терминов и частных моделей, как **«упрямая аудитория»**, **«модель минимальных эффектов»**, **«модель минимальных изменений»**, характеризующих выявленное свойство многих людей стойко придерживаться сложившегося мнения, не поддаваться пропаганде.

И все же наиболее распространенным подходом к исследованию СМИ является изучение последствий воздействия средств массовой коммуникации. Беспокойство широкой общественности в отношении СМИ связано в основном именно с этими последствиями, характер которых может принимать различные формы.

Наиболее упрощенной формой модели влияния является теория унифицированных последствий (theory of uniform effects). Согласно этой теории, люди в современном обществе воспринимают сообщения СМИ одинаковым образом, и последние вызывают у них интенсивные и очень схожие реакции, т.е. сообщения СМИ — это некое волшебное средство, пронизывающее сознание населения. Подобную модель описывал **Г. Лассуэлл**, сравнивая СМИ со «шприцем для подкожных впрыскиваний».

Определяя последствия воздействия СМИ, мы должны также постоянно помнить о совокупном (кумулятивном) эффекте. Большинство сообщений или образов, появляющихся в СМИ, мы видим или слышим десятки, если не сотни и тысячи раз. Хотя такое продолжительное воздействие трудно имитировать в лабораторных условиях и проконтролировать в ходе полевых экспериментов, имеются методы, позволяющие его исследовать. Американский ученый **Р. Харрис** выделяет четыре основных класса поддающихся оценкам последствий:

- 1) поведенческие;
- 2) установочные;
- 3) когнитивные;
- 4) физиологические.

Поведенческие последствия. Вероятно, это тот тип эффектов воздействия СМИ, о котором большинство людей вспоминает прежде всего. В данном случае человек совершает некоторые действия, например проявляет насилие, покупает какой-то товар, голосует на выборах или смеется над комедийным эпизодом, после того как видит, что кто-то ведет себя аналогичным образом.

Хотя в концептуальном отношении поведение может представлять собой наиболее зримый тип последствий, его зачастую бывает очень трудно измерить; еще сложнее со всей определенностью показать, что его причиной является воздействие СМИ. Так, мы можем знать, что какой-то человек посмотрел определенный рекламный ролик, и проверить, купил ли он рекламируемый товар, но очень сложно продемонстрировать, что он купил этот товар потому, что увидел рекламу, а не по каким-то иным посторонним причинам. Или, например, когда подросток устраивает в школе стрельбу, увидев незадолго до этого похожую сцену в фильме, очень трудно как с правовой, так и с научной точки зрения установить причинно-следственную связь между просмотром фильма и последующими трагическими событиями.

Установочные последствия. Второй класс последствий воздействия СМИ связан с установками людей. Например, посмотрев рекламу, можно стать более высокого мнения о каком-то товаре или политическом кандидате; но приведет ли эта установка к фактической покупке или конкретным действиям во время голосования, уже другой вопрос. Хотя установки включают в себя интеллектуальный компонент, или компонент доверия (например, обоснование того, почему вы предпочитаете программу одного кандидата программе другого), значительная часть психологической динамики в них носит эмоциональный характер (например, большая симпатия к одному кандидату по сравнению с другим).

Позитивные чувства по отношению к товарам и кандидатам можно внушить с помощью процесса классического обусловливания, посредством которого устанавливается связь между обусловленным стимулом (товаром) и необусловленным стимулом, автоматически вызывающим некоторую позитивную реакцию. Например, красивая фотомодель, рекламирующая какой-то товар, может вызвать у человека позитивные установки, главную роль в которых будет играть эмоциональный компонент. Товар начинает ассоциироваться с сексуальной моделью, автоматически пробуждая позитивную реакцию.

СМИ способны привить целый комплекс установок по отношению к какому-то объекту. К примеру, посмотрев волнующий художественный или документальный телефильм о СПИДе, люди могут принять ближе к сердцу эту проблему и начнут больше сострадать жертвам болезни. Установки оценить легче, чем поступки, и иногда они приобретают огромное значение, поскольку влияют на последующее поведение и на то, как мы станем в дальнейшем обрабатывать информацию.

Воздействие установок не ограничивается формированием нашего мнения о том или ином объекте. Под влиянием набора установок может сложиться образ мышления, который будет определять все наше мировоззрение. Такие установки накладывают отпечаток на наше восприятие мира и то, как мы его интерпретируем. Взаимодействие знаний, полученных из СМИ, с нашим жизненным опытом может привести к тому, что

называют культивированием. Например, если мы принимаем на веру созданный в полицейском сериале образ большого города, таящего в себе множество опасностей, это представление не только накладывает отпечаток на наши установки по отношению к городам, но также может косвенно повлиять на наши когнитивные и поведенческие модели. Такое влияние трудно оценить экспериментально, хотя и разработаны методы, позволяющие установить существование его последствий.

Когнитивные последствия. Третий класс последствий — когнитивные эффекты (т.е. такие последствия, которые изменяют наши знания и мышление). Наиболее ярким примером здесь будет усвоение новой информации из СМИ. Существуют и другие, более завуалированные, когнитивные эффекты. Например, СМИ «навязывают повестку дня» очень простым способом: отдавая предпочтение одним событиям перед другими при освещении новостей. Уделяя предварительным президентским выборам намного больше внимания, чем сложным, но отвлеченным вопросам вроде задолженности стран «третьего мира» или перехода от производства собственной сельхозпродукции к ее импорту, СМИ внушают нам, что мелкие политические детали всех этих предварительных выборов очень важны, а другие вопросы менее значимы.

Различные СМИ могут способствовать различным типам когнитивных действий. В замечательной серии исследований, в которых сравнивались когнитивные эффекты радио и телевидения, связанные с умением рассказывать истории, дети придумывали более оригинальные окончания к незавершенным историям в тех случаях, когда они слышали их по радио, чем когда видели и слышали их по телевизору. Эти результаты в какой-то мере служат подтверждением интуитивному предположению, что радио способствует развитию воображения в большей степени, чем телевидение. Дети лучше запоминали вербальную информацию, переданную по радио, но визуальная, событийная и общая информация воспринималась ими лучше, когда ее передавали по телевидению.

Физиологические последствия. Четвертый класс эффектов масс-медиа, которые, вероятно, измеряют реже, но которым начинают уделять все большее внимание, — это физиологические изменения в нашем организме, вызванные воздействием СМИ. К примеру, просмотр фильма ужасов или захватывающего спортивного матча вызывает такие физические изменения, как учащение дыхания и сердцебиения. Даже такой обыденный материал, как телевизионная реклама, может привести к изменениям в частоте сердцебиения и ориентировочном рефлексе и к блокированию альфа-волн, испускаемых мозгом.

Далее необходимо подчеркнуть, что СМИ могут оказывать значительное влияние на общество, но это влияние проявляется лишь в определенных условиях. Люди воспринимают одно и то же сообщение по-разному и реагируют на него различным образом. Например, после просмотра телевизионной программы с элементами насилия зрители не повалят на улицу и не начнут причинять увечья окружающим, но такая программа может подкрепить насильственные тенденции, уже существующие у небольшой части зрителей, и слегка притупить чувствительность у многих других. Некоторые позитивные или негативные аспекты телевидения способны повлиять скорее на отклоняющихся от нормы, чем на здоровых людей. Значительная часть усилий современных исследователей направляется на выявление других взаимодействующих между собой переменных, которые усиливают или уменьшают подобные эффекты. Эти переменные могут иметь демографический характер, позволяя отнести индивидов к определенным категориям, или же быть связаны с содержанием сообщения или условиями, в которых его принимают.

Так, воздействие конкретной программы зависит не только от ее содержания, но и от представлений и прошлого опыта телезрителя. Например, телефильм, в котором говорится об изнасиловании, произведет одно впечатление на телезрительницу, которая сама была жертвой изнасилования, и совершенно иное — на женщину, не пережившую подобной драмы.

Следует принимать во внимание и то, в какой обстановке происходит потребление продукции СМИ. Смотреть телевизор или слушать радио можно в одиночку или небольшими группами. Чтение же газет или журналов, как правило, хотя и не всегда, — индивидуальное занятие. На характер потребления продукции СМИ сильно влияет социальная ситуация зрителя, слушателя или читателя. Одно дело смотреть захватывающую спортивную игру одному и совсем другое — вместе с группой друзей.

Важной является самооценка личности. Недовольные собой легче поддадутся влиянию убеждающего сообщения, чем личности высокого о себе мнения. Имеет значение также предшествующий опыт аудитории и даже то, насколько люди сыты, расслаблены и довольны жизнью. Так, по мнению психологов, большое влияние убеждающее сообщение оказывает на тех, кто в данный момент имеет возможность лакомиться любимыми блюдами.

2. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации.

Как пишет **Э. Аронсон** в своей книге «Общественное животное», всякий раз, когда мы включаем радио или телевизор, открываем книгу, газету или журнал, кто-то все время пытается нас поучать, убедить купить какой-то продукт, или проголосовать за кандидата, или принять новейшую версию того, что правильно, верно или прекрасно. Наиболее очевидно эта цель проявляется в рекламе. Производители почти идентичных товаров, например разных видов зубной пасты или шампуня, тратят огромные суммы денег на то, чтобы убедить нас купить товар в их упаковке.

Даже в том случае, когда коммуникаторы не предпринимают прямой попытки что-либо нам продать, они все равно могут добиться успеха, повлияв на то, как мы смотрим на мир и как мы реагируем на важные события в нашей жизни. Например, разве тот, кто сообщает новости — то, что кажется нам изначально объективным, — пытается нам что-нибудь продать? Вероятно, нет. Однако производители теленовостей все же могут оказывать мощное влияние на наши мнения с помощью простого отбора, какие именно новости показывать и сколько времени им уделять. Одна и та же передача или публикация может быть понята разными людьми не только с разной мерой глубины, но и с разной мерой адекватности. Это вынуждает обратиться к вопросу о факторах, влияющих на процесс восприятия и понимания текстов массовой коммуникации.

Среди факторов, повышающих эффективность сообщений, выделим источник сообщения, характер сообщения и характеристики личности, выступающей в качестве субъекта восприятия и понимания (личностные факторы).

Источник сообщения. Во-первых, на наши мнения оказывают влияние люди высокостатусные, честные и компетентные. Как писал Аристотель, *«мы верим добропорядочным мужам полнее и быстрее, чем всем иным: это верно независимо оттого, что за вопрос обсуждается, и особенно верно, когда невозможно достичь строгой определенности и мнения разделяются ... Неверно, как предполагают некоторые авторы исследований по риторике, что личная порядочность, излучаемая оратором, ничего не добавляет силе его убеждения»*. Вот почему, в частности, в рекламе товаров так часто присутствуют знаменитости — спортсмены, артисты и т.д.

Вера в честность коммуникатора может укрепиться, если он будет защищать позицию, явно противоречащую его собственным интересам. Она еще более укрепится, если он не будет производить впечатление человека, пытающегося повлиять на наше мнение. Вера в то, что человек действует спонтанно, приводит к тому, что мы поддаемся убеждению с его стороны.

Когда дело касается тривиальных мнений и поступков, то человек, который нам нравится и с которым мы можем себя идентифицировать, повлияет на нас больше, чем само содержание его мнений и поступков (мы начинаем вести себя так, словно стараемся сделать коммуникатору приятное, — например, известные спортсмены могут убедить пользоваться той или иной маркой дезодоранта). Наиболее располагающие к себе люди являются и наиболее убедительными коммуникаторами, и именно от таких коммуникаторов аудитория ждет поддержки взглядов, которые ей близки.

Характер сообщения. Является ли сообщение более убедительным, если оно вызывает к разуму аудиторию или призвано найти у нее эмоциональный отклик? Более эффективной считается апелляция, в которой доминирует эмоциональное начало.

На изменение мнений влияет и степень выраженности эмоции. Предположим, необходимо добиться изменения мнений аудитории и для этого вызвать у нее страх. Что более эффективно — вызвать лишь легкий испуг или испугать сильно? Следует знать, что сильный испуг рождает бездействие. Но только у определенных людей и в определенных условиях. Люди обычно стараются не уделять большого внимания сообщению, которое вызывает слишком сильный страх. Под влиянием сильного страха с большей долей вероятности начнут действовать люди, обладающие высокой самооценкой.

Влияет ли сообщение больше, если оно привязано к яркому личному опыту или если оно подкрепляется безупречным статистическим материалом? Например, при обдумывании крупной покупки, что для человека будет решающим — массированная реклама и статистические данные или опыт близкого друга, недавно совершившего такую же покупку? Ученые утверждают, что единичные события благодаря их яркости приобретают большую значимость.

Должно ли сообщение представлять лишь одностороннюю аргументацию или также включать опровержение контраргументов? Зависимость определяется тем, насколько информирована аудитория: чем более она информирована, тем более аргументированной будет выглядеть двусторонняя подача информации. Неинформированный человек может не знать о наличии контраргументов и, когда коммуникатор их игнорирует, легко поддаться убеждению.

Важно также учитывать эффект первичности и эффект недавности, т.е.:

1) промежуток времени между первым сообщением и вторым: большее воздействие оказывает первое сообщение, когда промежуток между сообщениями небольшой;

2) промежуток времени между моментом окончания второго сообщения и моментом, когда аудитория должна определиться с выбором: большое воздействие оказывает второе сообщение, когда аудитория должна действовать сразу после него. Эффективность сообщения связана также с различием между первоначальным мнением аудитории и мнением, содержащимся в сообщении. Чем значительнее расхождения во мнениях, тем больший дискомфорт испытывает аудитория.

Есть четыре способа его уменьшить:

1) изменить свое мнение;

- 2) заставить коммуникатора изменить мнение;
- 3) найти поддержку других людей;
- 4) умалить в своих глазах достоинства коммуникатора, обесценив его мнение.

Если коммуникатор имеет высокий кредит доверия, то чем больше будет расхождение между пропагандируемыми им взглядами и взглядами аудитории, тем в большей степени аудитория окажется убеждаемой. В то же время, если кредит доверия коммуникатора вызывает сомнение, то такой коммуникатор максимально изменит мнение аудитории в случае умеренного расхождения во мнениях.

Личностные факторы. В работах ряда исследователей определенное внимание уделяется психологическим особенностям переработки информации человеком как субъектом восприятия и понимания. Доказывается положение о том, что воспринимает и перерабатывает информацию индивид как целостная система, отличающаяся психофизиологическими, психологическими и социальными особенностями (функциональным состоянием анализаторов, различием психических процессов, направленностью и характерологическими свойствами, социально-классовой, идеологической принадлежностью и т.д.).

Основное влияние на процесс восприятия оказывают:

- 1) деятельностный статус индивида;
- 2) социальный статус, связанный с принадлежностью субъекта восприятия к определенной социальной среде;
- 3) социокультурный статус;
- 4) психологический статус.

1. Деятельностный статус. В книге инженера П.К. Энгельмейера «Теория творчества» (СПб., 1910) приведен следующий пример: «Представителям разных профессий было предложено прочесть слово, в котором были пропущены всего две буквы: под ... о ... ный. Ответы получились весьма разнообразные. Ученый прочел «подробный», врач — «подкожный», моряк — «подводный», прокурор — «подложный», архитектор — «подпорный», гидротехник — «подсосный», кузнец — «подковный», секретарь Крестьянского банка — «подворный» и т.д. И это понятно, поскольку осмысление и понимание действительности возможно только в контексте целесообразной деятельности и обусловлено многообразием явных и крайне сложно опосредованных целей, преследуемых человеком. Чем сложнее цели, тем большее число взаимосвязей приходится учитывать, тем глубже требуется проникать в сущность явлений и тем большая степень понимания достигается.

2. Социальный статус. Влияние социальных характеристик индивида на процесс переработки информации выражается в том, что содержание любого воспринимаемого сообщения будет интерпретироваться сквозь призму групповых интересов. Об этом же свидетельствуют эксперименты американского ученого Бегби, который предлагал испытуемым десять пар диапозитивов для просмотра через стереоскоп. С одной стороны диапозитива помещалось изображение объекта, хорошо знакомого большинству мексиканцев: бой быков, черноволосая девушка, мексиканский крестьянин; с другой стороны — изображение объекта, хорошо знакомого большинству американцев: игра в бейсбол, девушка-блондинка, фермер. Соответствующие фотографии имели сходство по форме, расположению фигур, контуру основных масс. И хотя некоторые испытуемые заметили, что перед ними разные изображения, большинство американцев видели только то, что было им хорошо знакомо, и точно так же мексиканцы видели сцены, характерные для их собственной культуры.

Это исследование подтвердило, что отбор и интерпретация сигналов зависят от ожиданий человека, которые в свою очередь приобретаются в процессе участия в организованном обществе. Именно поэтому с позиций социологии потребителем информации, несмотря на кажущуюся индивидуальность акта восприятия сообщений, передаваемых по каналам массовой информации, выступает не единичный человек, а аудитория как совокупность воспринимающих информацию людей, поскольку ощущение важности и злободневности того или иного текста для индивида есть превращенная форма осознания важности данного сообщения для других людей.

Широко известны опыты, показавшие, какое огромное влияние оказывают на наше восприятие реакции и сообщения окружающих нас людей. Например, в одном из таких опытов испытуемые должны были, находясь в полной темноте, определить направление движения светящейся мерцающей точки, которая на самом деле была неподвижна. Поскольку в полной темноте нет точки отсчета, источник света не может быть локализован и поэтому кажется движущимся. В ходе эксперимента испытуемые должны были указать направление движения точки и расстояние до нее. Пока индивиды испытывались поодиночке, их ответы значительно отличались один от другого. Но когда несколько испытуемых вместе наблюдали светящуюся точку, содержание их суждений постепенно сближалось. И хотя источник света оставался неподвижным, люди стремились прийти к соглашению относительно направления движения точки и расстояния до нее.

Как показывают эксперименты, индивиды, объединенные в случайную группу, склонны соглашаться с мнением большинства независимо от того, соответствует оно объективной истине или нет. Таким образом, взгляды группы, известные реципиенту, оказывают влияние и на его восприятие информации, и на поведение, и на форму выражения им своего мнения.

Возможность использования социологического подхода обусловлена тем обстоятельством, что индивид часто смотрит ту или иную программу телевидения, читает то или иное сообщение и т.п. не потому, что это ему необходимо, но потому, что так поступают другие люди, которым он доверяет.

3. Социокультурный статус. Общеизвестно, что восприятие и переработка информации осуществляются человеком на основе уже имеющихся в его сознании знаний, ценностей, норм, в меру его общих и специальных способностей. В целом сознание человека, воспринимающего и перерабатывающего информацию, можно представить в виде некоего фильтра, который одни сообщения пропускает полностью, другие деформирует, третьи отбрасывает. С этой точки зрения сознание читателя может быть рассмотрено как единство трех сторон: совокупности представлений и впечатлений о реальной действительности, в которой данный читатель живет и действует; совокупности социокультурных образцов (идеологических, этических, эстетических и иных ценностей, постулатов, аксиом и т.п.); совокупности знаний, которыми обладает индивид и с помощью которых он объясняет все, что происходит вокруг него. Каждый из этих миров, каждая из этих сторон сознания читателя выступает в качестве особого фильтра восприятия информации и программирует особое требование к журналистскому тексту. Очевидно, что содержание всех подсистем сознания читателя в значительной мере определяется его принадлежностью к определенной социокультурной системе. Принадлежность индивида к тому или иному социокультурному слою влияет на общую установку во взаимоотношениях со средствами массовой информации.

Анализ влияния этих установок на процесс получения и переработки социальной информации позволил исследователям выделить три группы потребителей информации:

а) люди с духовно-личностной ориентацией. Их отличают: преимущественно интеллектуально-творческий характер занятий в свободное время; интересы, выходящие за рамки практических нужд, групповых норм и профессионального опыта; самостоятельность в духовной жизни, ориентация на науку или искусство; стремление бывать чаще в кино, театре. Дорог престиж культурного человека. Не терпят штампов. Информированность удовлетворительная. Общественной активностью не выделяются, но к порученному делу относятся ответственно;

б) люди с профессионально-функциональной ориентацией. Трудовая деятельность связана с организаторскими функциями. Непрерывное общение с людьми. Ориентация на газету как самый серьезный канал. Думают и разговаривают на языке СМИ. В кино и театрах практически не бывают («не до развлечений»). Общественно активны;

в) люди с потребительской ориентацией. Интерес к СМИ носит компенсаторный характер (усложнять действительность не любят и ищут, прежде всего, развлечений). На первом месте по значению из СМИ стоит телевизор. В целом отношение к потокам информации слабо дифференцировано. Выделяются спорт, политика, развлечения. Восприятие пассивное, любят кино, эстрадную музыку. Чаще всего во мнениях ориентируются на малую группу.

4. Психологический статус. На процесс восприятия массовой информации влияет индивидуальная нейрофизиологическая конфигурация мозговых структур, отвечающих за переработку информации. Современная наука выяснила, что за производство и переработку информации в мозгу человека отвечают четыре участка, которые располагаются симметрично в правом и левом полушариях: левый висок — простые логические конструкции, левый лоб — сложные логические конструкции, правый висок — простые эмоциональные и чувственные впечатления, правый лоб — сложные эмоциональные и чувственные впечатления.

В силу тех или иных причин различные доли коры мозга могут быть развиты в разной степени. В результате человек будет воспринимать информацию избирательно. Классическая ситуация — шизофрения, которая, по наблюдениям московских психологов, в той или иной форме есть у каждого десятого работника умственного труда. При этом заболевании резко увеличены лобные доли и уменьшены височные, такой человек не умеет ни понимать, ни производить простой информации. Он изъясняется очень сложными, вычурными предложениями, любит беседовать на отвлеченные темы и терпеть не может простой речи, простых, житейских, конкретных проблем.

Возможны и другие крайности, когда в результате чрезмерного развития височных долей человек воспринимает и производит только упрощенную, примитивную информацию и принципиально не воспринимает абстрактного теоретического знания.

Понимание содержания массовой коммуникации тесно связано не только с интеллектуальной, но и с эмоциональной зрелостью человека. Уровень эмоциональной включенности личности в процесс понимания «подхлестывает» этот процесс, включает такие уровни сознания и подсознания, которые у неэмоционального человека остаются навсегда запечатанными.

На интерпретацию сообщений массовой коммуникации значительное воздействие оказывают также человеческие потребности. Получение информации из каналов массовой коммуникации может выступать как средство удовлетворения потребности в

оперативных знаниях (дополняющих знания, получаемые из специальной и общественно-политической литературы); как средство удовлетворения потребности в образно-эмоциональных переживаниях (дополняющих получаемые в ходе взаимодействия с каналами художественной коммуникации) и даже как самостоятельный, но производный вид потребности, доходящий иногда до степени ритуальности (утренний просмотр газет, вечерний просмотр телевизора и т.п.).

Таким образом, глубина и адекватность восприятия и понимания потребителем информации текста массовой коммуникации определяется не просто тем смыслом, который был заложен в текст его создателем, но и социальной, психологической, коммуникативной позицией читателя, определяемой, в конечном счете, системой осуществляемых им деятельности.

Потребление массовой информации во многом унифицировано. Мы имеем определенный набор источников, которые используем в той или иной мере и, как правило, в определенное время. Для некоторых потребление информации — это даже не отдельная практика, а некий фон (эффект работающего телевизора). Тем не менее, можно говорить о том, что практики потребления информации могут значительно различаться. Прежде всего, речь идет о количестве источников, каналов информации. У разных людей оно может быть как минимальным (телевидение, радио), так и весьма большим (Интернет, новые телекоммуникационные системы). Все это в совокупности определяет некоторые стили потребления массовой информации. Стил потребления массовой информации можно определить как набор коммуникативных практик, которые формируются в процессе социализации и приобретают характер поведенческих «автоматизмов».

3. Исследования эффектов масс-медиа.

Проблема влияния масс-медиа на сознание и поведение людей, или эффектов воздействия СМИ на аудиторию, всегда занимала значительное место в исследовательском поле начиная с первых работ по психологии толпы конца XIX в. Идеи о заражении индивида как части толпы, легкой его внушаемости в этих условиях, идущие от С. Зигеле, Г. Лебона и Г. Тарда, найдя своеобразное отражение в представлении об аудитории как массе, члены которой оказываются бессильными жертвами пропаганды, стали основой предложенной Г. Лассуэлом первой модели пропагандистского воздействия СМИ — эффекта «магической пули» (или «подкожного впрыскивания»).

1. Массовая паника.

Эта модель, господствовавшая на начальном этапе исследований массовой коммуникации, фиксировала результаты пропагандистских усилий воюющих стран в Первой мировой войне, получив подтверждение в первом случае массовой паники в мирное время, вызванной воздействием радио, — речь идет о трансляции радиопостановки по роману **Герберта Уэллса** «Война миров», поставленной ставшим впоследствии знаменитым кинорежиссером Орсоном Уэллсом (1915—1985).

30 октября 1938 г. в 8 часов вечера накануне Хеллоуина американцы слышали сообщение о высадке пришельцев с Марса, причем звуковое сопровождение создавало иллюзию начавшегося сражения на фоне возникшей паники: диктор сообщал, что марсиане распространяются по Нью-Джерси, полиция применила лучевое оружие, уже есть тысячи убитых, звучали голоса «очевидцев», перемежавшиеся «официальными сообщениями». Те, кто включили приемники позже и не слышали начала постановки,

воспринимали услышанное как реальный репортаж с места событий: они начали звонить родственникам и друзьям в другие штаты, многие стали покидать дома, дороги оказались забиты автомобилями, кто-то врывался в церкви, где шли вечерние службы, и рассказывал о случившемся, надрывались телефоны в редакциях газет и на радиостудиях. И только те, у кого хватило терпения и выдержки дослушать до конца, поняли инсценировочный характер информации.

Многие закономерности, связанные с эффектами воздействия СМИ на поведение больших групп в тревожной информационной среде, причины и механизмы возникновения паники были выявлены на основе изучения отношения населения к этой радиопередаче. Результаты этих исследований, осуществленных в рамках созданного в 1936 г. под руководством Хэдли Кентрила и Фрэнка Стентона Принстонского проекта изучения радио, были описаны в книге «Вторжение Марса: исследование психологии паники» и не потеряли своего значения до настоящего времени. В условиях паники возникает тревожная масса, члены которой легко заражаются друг от друга, расширяя тем самым социальную поддержку для распространения самых невероятных слухов, которые еще более усиливают хаос, и панические настроения нарастают, как снежный ком.

В феномене паники получила свое подтверждение господствовавшая на начальном этапе изучения СМИ теория «максимальных эффектов».

Уже в 1970-е годы к проблеме моральной паники в современном обществе обратился Стенли Коэн. По мнению Коэна, «общества то и дело подвергаются моральной панике», которая возникает, когда «условие, событие, человек или определенные группы людей начинают характеризоваться в качестве угрозы социальным ценностям и интересам; ее природа представлена в стилизованной манере посредством масс-медиа».

Указывая на роль медиа в создании моральной паники, в более общем плане Коэн говорит о том, что сами медиа решают, что морально или аморально, наклеивая на одни поступки ярлык девиантности, а на другие — нет. При этом Коэн практически полностью игнорирует то обстоятельство, что моральная паника связана не только с девиацией, но прежде всего соотносится с более широким — социальным, политическим и экономическим факторами.

2. Выборочное восприятие информации и теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера.

Однако уже выявленные в конце 1940-х — начале 1950-х годов. **П. Лазарсфельдом** и **Р. Мертоном** эффекты «двухступенчатого потока информации» и «лидеров мнений», а затем «психодинамическая модель» К. Ховланда значительно поколебали представления о гомогенном характере аудитории, с которым традиционно работали исследователи, как весьма далеким от реальности: оно опровергается исследованиями и практикой функционирования новых технологий и новых способов их применения, когда увеличение числа и разнообразия технологических способов передачи информации ведет к росту опосредованных коммуникационных взаимосвязей.

Столь же неоднозначными оказались и возможности воздействия СМИ на аудиторию: выяснилось, что люди «берут то, что совпадает с их мнением и отвергают несовпадающее», т.е. выборочное, восприятие информации аудиторией. Так, анализ знаний об ООН, проведенный в 1947 г. в небольшом американском городке, показал, что после проведения шестимесячной информационной кампании эти знания практически не изменились. «Бомбардировка» информацией принесла изменение в 2 : 30% не знающих

до и 28% — после, т.е. те, кто не хотел знать, остались при своем мнении, несмотря на массированный поток информации. Осознание этих обстоятельств, пожалуй, наиболее четко выразил коллега П. Лазарсфельда Бернард Берельсон, написавший о воздействии СМИ следующее: «некоторого рода сообщения по некоторого рода вопросам, доведенные до сведения некоторого рода людей, при некоторого рода условиях, имеют некоторого рода воздействие».

Все эти новые эмпирические данные, не укладывавшиеся в теорию «магической пули», как и усиление исследовательского интереса к восприятию информации не столько аудиторией в целом, сколько ее отдельными представителями в условиях отказа от представлений о гомогенной аудитории, настоятельно требовали теоретического осмысления.

Новую объяснительную теорию воздействия СМИ на аудиторию и восприятия медийной информации предложил выдающийся американский психолог **Леон Фестингер** — теорию когнитивного диссонанса.

Л. Фестингер выдвинул две основные гипотезы, объясняющие процесс поиска и восприятия информации.

1. Возникновение диссонанса (несоответствия), порождающего психологический дискомфорт, будет мотивировать индивида к попытке уменьшить степень диссонанса и по возможности достичь консонанса (соответствия).

2. В случае возникновения диссонанса, помимо стремления к его уменьшению, индивид будет активно избегать ситуаций и информации, которые могут вести к его возрастанию.

Диссонанс, по Фестингеру, — *«существование противоречивых отношений между отдельными элементами в системе знаний», а под знанием он понимает «любое мнение или убеждение индивида относительно окружающего мира, самого себя, своего собственного поведения».*

Жизнь человека представляет собой смешение когнитивных диссонансов, поскольку на свете очень мало однозначных вещей или очевидных ситуаций, поэтому человек всегда вынужден делать определенный выбор, который далеко не всегда является оптимальным (рациональным). Наиболее важными причинами возникновения диссонанса являются культурные традиции (обычаи) и прошлый опыт. Исходя из стремления к согласованности, человек всегда стремится к уменьшению диссонанса и избегает его увеличения, что проявляется в «изменении поведения, изменении отношения или в намеренном поиске новой информации и новых мнений относительно породившего диссонанс суждения или объекта». Исследуя добровольное и вынужденное восприятие информации, Фестингер обнаружил, что в случае навязываемой информации, у индивида срабатывают защитные когнитивные механизмы, не позволяющие упрочиться новому диссонирующему знанию, — свидетельство относительной неэффективности такого рода информации.

Завершая свое исследование, Л. Фестингер высказывает следующие соображения относительно влияния масс-медиа на взгляды и установки человека: «Прямое воздействие средств массовой информации достаточно редко является настолько сильным, чтобы полностью изменить мнение человека по какому-либо вопросу. Чаще всего это воздействие вызовет некие сомнения в своей правоте. Принимая во внимание тот факт, что индивид, подвергшийся такому воздействию, будет крайне избирателен при обсуждении вызывающего сомнения вопроса, можно сказать, что его точка зрения в целом останется неизменной. Влияние средств массовой коммуникации представляется

наиболее успешным в условиях, когда субъект по той или иной причине не может осуществить редукцию резонанса.

Например, воздействие резонанса на тему, редко становящуюся предметом обсуждения, будет более эффективным. Аналогично индивид, имеющий очень ограниченное число социальных контактов, более подвержен влиянию средств массовой информации».

Идеи Л. Фестингера о возможности отказа от навязываемой информации получили позже экспериментальное подтверждение как «сопротивление управляющей коммуникации», а также в исследованиях политического поведения во время выборов: изменить стереотипы, предрасположенность избирателя невозможно, в это не стоит вкладывать деньги, борьбу можно вести только за тех, кто еще не принял окончательного решения. Этот феномен «сопротивляющейся публики» породил понятие «упрямой (уклоняющейся) аудитории».

Значение теории когнитивного диссонанса для последующего развития исследований воздействия масс-медиа на аудиторию трудно преувеличить. Главная ее ценность заключается в эмпирическом доказательстве, что воздействие (эффекты) массовой коммуникации наиболее явно проявляются в сфере информирования, и весьма незначительно влияют на изменение установок индивида. Таким образом, в ходе своего воздействия массовые коммуникации усиливают, закрепляют уже имеющиеся у аудитории социальные установки. Это, по сути, возврат к старой идее стереотипизации, высказанной еще в начале 20-х годов XX в. патриархом американской политической журналистики и медиаисследований Уолтером Липпманом: СМИ прямо не внушают определенные идеи, говорил он, но дают общий «образ внешнего мира», из которого люди формируют собственные стереотипные «картинки в уме».

3. Теория «разрывов в знании», или информационного дефицита.

Именно в начале 1960-х годов происходит постепенная смена господствующих в коммуникативистике моделей воздействия СМИ: место лассуэловской теории максимального эффекта занимает концепция минимальных эффектов, сформулированная американцем Дж. Клаппером в весьма популярной до сих пор книге «Эффекты массовой коммуникации»: «Массовая коммуникация не служит необходимой и достаточной причиной перемен в аудитории. Скорее, массовая коммуникация функционирует среди и через посредство промежуточных факторов и явлений. Эти социализирующие факторы таковы, что, как правило, делают массовую коммуникацию дополняющим фактором, а не единственной причиной в процессе закрепления существующих условий».

Подтверждением этой идеи Дж. Клаппера является выдвинутая в 1970 г. П. Тиченор, Г. Донахью и С. Олиен концепция разрывов в знании (knowledge gaps), или теория информационного дефицита, основная идея которой заключалась в оценке роли знаний в восприятии сообщений масс-медиа в информационном обществе в долгосрочной перспективе. Создатели концепции подчеркивали, что выдвигаемая ими гипотеза не означает, что представители «информационно-бедных» слоев остаются совершенно неинформированными», однако — чем дальше, тем больше, — усиливается действие трех, выделенных ими переменных: уровня знаний, ресурсов (скрытая переменная) и времени. При нарастании потока информации в социальной системе с течением времени ее в большей степени будут воспринимать более образованные слои, с более высоким социальным статусом. Идея о том, что образованные в состоянии извлечь значительно больше информации из сообщений масс-медиа, вообще говоря, очевидна, как и близкое утверждение: «богатые становятся все богаче, а бедные — все беднее».

Хотя и последнее имеет глубокие социальные последствия, выражаемые понятием «бедность воспроизводит самое себя», в том числе и за счет недостаточного образования, т.е. дефицита знаний. Однако авторы гипотезы не ограничились банальной констатацией, выявив два основных аспекта разрыва: первый касается всеобщего распределения информации в обществе между социальными слоями, второй относится к определенным темам, относительно которых одни информированы больше, чем другие. Что касается первого обстоятельства, обусловленного фундаментальными социальными неравенствами, то их медиа как таковые изменить не только не могут, но даже способствуют их усилению, поскольку имеющие лучшие стартовые позиции — интеллектуальные и ресурсные — получают в силу этого более полную информацию. Что же касается второго, то здесь, считают авторы, медиа в состоянии «открывать» или «закрывать» разрывы путем широкого обсуждения проблем и выявления их причин. В более поздней работе авторы теории «разрыва в знаниях» особо подчеркивали роль медиа в закрытии разрывов в информации, касающихся небольших сообществ (комьюнити), особенно в ситуации конфликта, к которой можно привлечь внимание и которую можно обсудить, т.е. в сообщениях, касающихся повседневности, информационный разрыв с помощью масс-медиа может быть уменьшен.

В рамках теории разрыва в знаниях особая роль принадлежит проблеме удовлетворения «информационных потребностей» различных социальных групп в ситуации принятия решений, связанных с распределением социальной и экономической власти в обществе, т.е. фактически с тем же разделением на «информационно-богатых» и «информационно-бедных».

Первые обладают необходимым «коммуникационным потенциалом» как совокупностью разнообразных ресурсов, которые помогают им достичь целей с помощью предоставляемых масс-медиа информационных возможностей, в частности по-разному используя те или иные каналы СМИ, из которых не все группы в обществе могут извлечь пользу в равной мере.

Сравнение прессы и телевидения в рамках теории информационного дефицита, осуществленное **Дж. Робинсоном**, продемонстрировало большую возможность прессы к усилению разрыва в знаниях по сравнению с телевидением, поскольку она — по сравнению с телевидением как более гомогенным каналом, ориентированным на нацию в целом и привлекающем большее число зрителей в силу большего доверия, — значительно дифференцирована. К тому же национальное телевидение сильнее подвержено институциональным формам адаптации к обществу в целом, в отличие от печатных изданий. Однако в условиях мультиплицирования каналов и усиления фрагментарности аудитории телевидение приобретает черты даже более дифференцированного источника информации, чем печать.

Поздние исследования Д. Робинсона и М. Леви о том, что трансляция новостей по телевидению может быть обучающим источником, не доказывают, по мнению Д. МакКуэйла, способности телевидения закрывать разрывы в знаниях.

В направлении усиления разрыва между информационно-богатыми и информационно-бедными работают и новые информационные компьютерные технологии. В соответствии с теорией информационного разрыва тенденция выглядит не слишком обнадеживающей: люди, которые уже информационно-богаты в силу наличия хороших навыков информационного поиска и высоких ресурсов будут все более отрываться от информационно-бедных слоев.

Несмотря на то, что теория «разрыва в знаниях» существует более тридцати лет, она по-прежнему является одной из весьма популярных и широко используемых для объяснения воздействия (эффектов) масс-медиа. Так, в обзоре С. Газиано проанализированы 39 исследований, осуществленных в рамках этого подхода, из которых не следует однозначного вывода о возможностях медиа закрывать или сужать разрывы, наличие которых подтверждается всеми.

Какие социальные выводы следуют из представлений о «разрыве в знаниях»? Прежде всего, само существование этого феномена делает весьма проблематичными либеральные представления о возможности существования «хорошо информированного гражданина» как основы демократического общества, осуществляющего свой выбор, в частности в ходе голосования, «со знанием дела». Кроме того, в условиях «информационного общества» это означает усиление уже существующих видов социального неравенства, к которым прибавляется, возможно, самое сильное их проявление.

Тема 12 (2 часа). Методические особенности исследования текстов и аудитории массовой коммуникации.

План:

- 1. Концептуальные основания метода контент-анализа.**
- 2. Практика контент-аналитических исследований.**
- 3. Прикладные исследования аудитории массовой коммуникации.**
- 4. Особенности измерения коммуникативного и потребительского поведения.**

1. Концептуальные основания метода контент-анализа.

Существуют различные подходы к изучению содержания массовой коммуникации. В рамках семиотических подходов в центральной является задача «раскодирования» смысловых структур текста, особое внимание при этом отдается анализу культурного контекста, жанровой специфике сообщения. Информационный анализ сообщений сосредоточен в первую очередь на изучении точности передачи материалов, качестве информационного процесса, а также способов и приемов, способствующих уменьшению помех и, соответственно, повышению адекватности понимания текстов. Содержание может исследоваться с точки зрения социальных норм функционирования медиа. Здесь тексты изучаются в связи с такими критериями, как объективность, разнообразие, независимость и т.п. В рамках критической традиции содержание материалов массовой коммуникации изучается в связи с их ролью в поддержании отношений доминирования.

Ниже рассматривается метод традиционного контент-анализа материалов массовой коммуникации. При этом важно иметь в виду следующее. Во-первых, метод контент-анализа является одним из наиболее распространенных в практике изучения содержания массовой коммуникации. Во-вторых, контент-анализ относится по своему типу к методам позитивной эмпирической науки. В этом контент-анализ принципиально отличается от рассмотренных выше семиологических подходов к анализу текстов, эмпирическая верификация которых весьма проблематична. Напомним, что в целом для эмпирических подходов свойственным является выдвижение гипотез, сбор и классификация данных, разработка экспериментальных методов проверки гипотез и надежности результатов.

Метод контент-анализа ориентирован на проведение объективного, измеряемого и проверяемого исследования содержания сообщений массовой коммуникации. С помощью контент-анализа можно определить степень соответствия сообщения намерениям коммуникатора и специфике канала, изучить связи между характеристиками сообщения и установками аудитории, а также ее реальным и коммуникативным поведением. Используя этот метод можно ответить на такие, например, вопросы. Какие качества кандидата наиболее часто упоминались в материалах на предвыборную тему, опубликованных в конкретном издании? Каким в информационных и общественно-политических передачах того или иного телеканала предстает совокупный образ сторон, вовлеченных в этнический конфликт? В чем состоят отличия в освещении забастовочного движения в материалах центральных и региональных изданий? Заметим, что круг вопросов подобного плана может быть весьма широким.

Несмотря на то, что контент-анализ включает в себя различающиеся между собой процедуры, все они так или иначе имеют общие черты. Одним из наиболее распространенных является определение контент-анализа, предложенное Б. Берельсоном. «Контент-анализ является объективным, систематическим и количественным описанием явного содержания коммуникации».

Перечислим далее некоторые базовые посылки контент-анализа. В рамках этого метода предполагается, что на основе знания о содержании материалов массовой коммуникации исследователь может делать выводы о намерениях коммуникатора или возможных эффектах сообщения. Т.е. смысл сообщения относительно просто может быть восстановлен из него самого. Не случайно, что среди перечисленных выше целей контент-анализа выделяются как мотивы коммуникатора, так и вероятные эффекты влияния содержания на аудиторию.

Контент-анализ ориентирован на изучение явного, очевидного содержания. Причем важным обстоятельством является смысловое или «интерпретационное» единство в трактовке содержания всеми участниками коммуникационного процесса, равно как и исследователем. Другими словами, классифицируя фрагменты содержания по тем или иным категориям, исследователь предполагает, что соответствующие фрагменты аналогично и однозначно понимались и коммуникатором, и реципиентом. Именно поэтому, контент-анализ приложим в первую очередь к ясному, четко выраженному содержанию.

Важной является и количественная ориентация метода контент-анализа. Посылка здесь состоит в том, что количественные характеристики текста являются его важными параметрами, позволяющими делать те или иные выводы. Показательно, что в рамках контент-анализа не делается различий по степени значимости между исследуемыми единицами — в центре внимания лишь частота их появления.

Возможность проверки выдвигаемых гипотез в отношении конкретного содержания предполагает оперирование с конкретными единицами, позволяющими классифицировать материал с необходимой степенью подробности. В этой связи перед исследователем встает задача определения категорий анализа, единиц анализа и единиц счета.

Наиболее высоким по уровню абстракции элементом в технике контент-анализа является категория анализа. Категории анализа должны соотноситься с понятийной схемой исследования в целом. В сложившейся практике исследований в качестве категории анализа рассматривается краткое выражение некоторой проблемы, относительно которой будут классифицироваться составляющие содержания.

Единица анализа представляет собой фрагмент содержания, который соответствует той или иной категории анализа. Обычно выделяют смысловые и качественные единицы анализа.

Смысловой единицей анализа может быть, например, какая-либо идея, социально значимая тема. В качестве единицы анализа часто используется слово, высказывание, заголовок, абзац, персонаж и т.д.

Единицей счета является некоторая характеристика текста, наличие или отсутствие которой позволяет выявлять особенности содержания. Применительно к телевидению единицей счета может быть, например, время, отведенное освещению того или иного события. Наиболее распространенный способ измерения характеристик содержания состоит в подсчете частот их употребления.

Адекватное использование метода контент-анализа сопряжено с соблюдением ряда условий. Отметим наиболее важные из них применительно к анализу печати. Используемые категории должны быть четкими, приемлемыми для описания и понятными для работающих с текстами. Категории анализа должны быть взаимно исключающими, выстроенными так, чтобы один интерпретируемый фрагмент текста одновременно не мог быть отнесен к двум разным категориям. Кроме того, предлагаемые категории должны быть в равной мере приемлемыми для анализа всех печатных изданий, являющихся предметом исследования. Важно также и то, чтобы систематическое использование категорий различными исследователями позволило бы получить одинаковые результаты. Наконец, контент-анализ предполагает выборку из генеральной совокупности исследуемых текстов. В этой связи немаловажной является проблема репрезентативности выборочной совокупности.

2. Практика контент-аналитических исследований.

Исследования с использованием метода контент-анализа широко распространены в практике изучения массовой коммуникации во всем мире.

Контент-анализ был введен в исследовательскую практику в связи с потребностями журналистики. Первые попытки провести статистически точные измерения различных сторон содержания газет, выявить динамику изменений в их тематике наблюдались в США в 80-х годах XIX века. С тех пор контент-анализ стал неотъемлемым элементом совершенствования редакционной политики. Причем по мере распространения контент-анализа все большее внимание уделялось методике исследования, прежде всего вопросам совершенствования критериев классификации текстов.

Естественно, что возможные результаты применения контент-анализа определяются целями и задачами исследования в целом. Последние могут быть самыми разнообразными. Заметим в этой связи, что поле приложения контент-анализа также чрезвычайно широко. Применяться он может как в обществе находящемся в стабильном состоянии, так и в случае иных, специфических условий. Широко известной в этом плане является практика использования контент-анализа в США во время Второй мировой войны.

Цель этих исследований состояла в определении политической линии той или иной газеты, в выявлении того, какой вклад — позитивный или негативный — вносили американские издания в поддержание морального духа народа в связи агрессивными действиями фашистской Германии. По результатам анализа Верховный Суд США принимал решения о закрытии некоторых изданий. Существенный вклад в научное обеспечение этих исследований внес такой известный специалист как Г. Лассвелл. С

помощью специально разработанных категорий контент-анализа определялось, например, насколько совпадают публикуемые материалы с тезисами немецкой пропаганды. Кроме того, контент анализ позволял выявить частоту появления про- и антиамериканских, британских и немецких тем в информационном источнике, сравнении его с эталонным изданием. Техника контент-анализа использовалась и для сопоставления характера освещения отдельного события разными изданиями, а также для определения соотношения в информационном потоке материалов, предоставленных каждой из противоборствующих сторон.

Контент-анализ является также эффективной исследовательской техникой, позволяющей выявить характер показа или информирования о конкретных проблемах, особенностях формирования образа тех или иных стран, регионов. Так, например, с использованием контент-анализа был изучен вопрос о том, каким в разделах новостей прессы США предстает образ Латинской Америки. Было выявлено, что чаще всего об этом континенте говорилось в контексте землетрясений и вулканов. В 70-е годы происходили дальнейшие изменения в характере показа континента, преимущественный акцент, по данным контент-анализа был сделан на описании смены диктаторов и поверхностном изложении ситуации в «банановых» республиках.

Один из известных проектов, построенный в основном на использовании контент-анализа, связан с деятельностью группы исследователей массовой коммуникации Университета в Глазго (Великобритания) в 70-е - 80-е годы. В течение этого периода ими опубликовано несколько работ, в которых были отражены результаты изучения материалов массовой коммуникации, посвященных индустриальным конфликтам, событиям международной и внутренней жизни Великобритании. Центральным здесь был вопрос о том, действительно ли материалы телевизионных новостей являются объективными и непредвзятыми? В ходе изучения показа, например, индустриальных конфликтов была сделана выборка видеозаписей всех передач новостей британского телевидения за одно полугодие 1975 г. При этом специально рассматривались сюжеты на темы промышленности и экономики. При этом использовались специальные процедуры, повышающие степень точности и адекватности предложенных категорий анализа. Основной вывод авторов состоял в том, что в передачах теленовостей об индустриальных конфликтах характерен выборочный акцент на отдельных отраслях, концентрация внимания на формах осуществления и эффектах конфликтов, а не на их причинах. Идея о том, что новости отнюдь не являются нейтральными сами по себе, а являются продуктом их "подачи" получили подтверждения в ходе других контент-аналитических исследований телевидения. Предметом их были — общенациональная забастовка шахтеров, Фолклендская война, события в Северной Ирландии. Исследования массовой коммуникации с помощью контент-анализа проводятся и в нашей стране.

3. Прикладные исследования аудитории массовой коммуникации

Ниже будут рассмотрены особенности прикладных исследований аудитории СМК. Среди многообразия исследований этого типа остановимся на тех из них, необходимость в которых обусловлена потребностями органов СМК как субъектов рынка.

Это обусловлено тем, что данные о состоянии рынка являются все более важным элементом обеспечения экономической активности в современной России. При этом необходимо, чтобы систематические данные о потребительском поведении лиц, составляющих различные целевые рынки, были представлены "в увязке" с данными о медиа (и, соответственно, рекламном) охвате этих рынков. На практике результаты

исследований аудитории адресованы обычно производителям продукции, рекламодателям, рекламным агентствам, средствам массовой информации.

Использование результатов руководителями средств массовой информации существенно облегчает им процесс обоснования того, почему и в каких именно случаях их газету (журнал, программу, передачу, станцию) целесообразно использовать в ходе рекламной кампании.

Широким оказывается спектр возможностей использования маркетинговых исследований аудитории рекламными агентствами. Данные исследовательских проектов могут использоваться для получения базовой информации о потребителях тех или иных товарных групп в связи с разработкой стратегии и тактики рекламной деятельности. Кроме того, результаты проекта незаменимы для эффективной работы с перспективными клиентами.

Рекламодатели и непосредственно производители продукции могут использовать результаты исследований для получения информации о рынках, где находится их продукт, или оценки дополнительных возможностей для бизнеса. Обладание подобными данными позволяет им быть подготовленными к отбору рекламоносителей и быть информированными об интересующем их рынке в меньшей степени, чем рекламным агентствам и средствам массовой информации.

4. Особенности измерения коммуникативного и потребительского поведения

Важными характеристиками коммуникативного поведения, которые изучаются в ходе маркетинговых исследований аудитории массовой коммуникации зачастую являются частота чтения печатных изданий, частота просмотра передач телевидения, частота прослушивания радиостанций, посещение кинотеатров, просмотр видеокассет, ориентация на наружную рекламу. Рассмотрим это подробнее.

Существует целый ряд шкал, фиксирующих коммуникативное поведение читательской аудитории. Остановимся на особенностях измерения двух основных показателей — частоты чтения издания и средней величина его аудитории. Здесь обычно используются два основных подхода. Первый подход предполагает использование слов для формулировки степени регулярности обращения к изданию. Например, вопрос может начинаться так: «Как часто Вы читаете или просматриваете...(название издания)...?» Предлагаемая затем шкала может выглядеть так: «Практически всегда», «Довольно часто», «От случая к случаю», «Никогда». Основное преимущество данного подхода состоит в том, что частота чтения издания, выраженная словами, а не цифрами, оказывается более ясной для понимания респондентов. Такая формулировка значительно ближе к тому, как люди думают и общаются в повседневной жизни.

Второй подход к определению частоты чтения связан с использованием числовых шкал. Например: «Как часто из последних 12 номеров...(название издания)...Вы читаете?» С одной стороны, числовые шкалы выглядят более точными и предлагают респондентам единое основание для самооценки частоты чтения конкретного издания. С другой стороны, далеко не всегда респонденты могут оценить частоту своего чтения в категориях чисел. Кроме того, числовые шкалы необходимо адаптировать соответственно регулярности выхода издания.

Для измерения частоты чтения часто применяются так называемые гибридные или двойные шкалы. Применение такого варианта шкалы частоты чтения обладает рядом преимуществ. Обеспечивается сочетание доступности понимания — за счет словесной формулировки частоты чтения, и точности — за счет одновременного использования

числовой шкалы. Гибридная шкала является универсальной, то есть может применяться для изучения издания независимо от его периодичности. Использование таких шкал является распространенным, что обеспечивает сопоставимость и доступность понимания результатов широкому кругу пользователей.

Средняя величина аудитории одного номера издания измеряется с помощью переменной "Когда Вы в последний раз читали издание?" Варианты ответов адаптируются под регулярность выхода издания. Для еженедельников это фиксируется с помощью шкального признака "В течение последних 7 дней"; для изданий, выходящих один раз в месяц — с помощью шкального признака "В течение последних 4 недель". Средняя величина аудитории одного номера издания используется в качестве основания для расчета охвата газетами и журналами тех или иных целевых рынков.

Каждое интервью обычно предваряется следующим пояснением для респондента о том, как следует понимать факт чтения издания. Например: "Внимание! Под "чтением" издания будем понимать, что Вы обычно уделяете просмотру его материалов не менее 3-5 минут".

Наряду с количественными показателями читательской аудитории, иногда применяется показатель качества чтения МРХ (Magazine Page Exposure) или коэффициент экспонирования.

Смысл коэффициента экспонирования состоит в следующем. Известно, что издания читают по-разному. Многое здесь зависит от типа издания, специфики аудитории. Одни издания лишь просматривают, в другом читают только самое интересное, в третьем читают все подряд и возвращаются к самому интересному по несколько раз. С помощью коэффициента экспонирования становится возможным сравнение различных изданий с точки зрения глубины прочтения и повторного обращения к материалам издания — МРХ отражает вероятность просмотра «средним» читателем «среднестатистической страницы» номера. Другими словами, коэффициент экспонирования показывает, насколько издания отличаются друг от друга по степени внимания, которое читатели уделяют их материалам. Таким образом, МРХ позволяет более точно оценивать информационно-рекламный потенциал изданий.

Величина аудитории рубрик телевидения определяется с помощью шкал, аналогичных по своей конструкции описанным выше шкалам частоты чтения. Величина регулярной аудитории используется в качестве основания для расчета охвата передачами телевидения тех или иных целевых рынков. Заметим, что для фиксации величины аудитории телевидения широко применяются технические средства измерения, т.н. аудиометры и пиплметры (people meter).

Данные о коммуникативном поведении радиоаудитории могут быть собраны с помощью различных способов. Одним из наиболее надежных методов сбора первичной информации является техника «day after recall» (DAR). Здесь респондент отвечает на вопросы о прослушивании радиостанций «вчера», то есть в день, предшествующий опросу. Это позволяет предложить пользователям репрезентативные данные о характере прослушивания станций в будние и выходные дни с точностью до 15 минутных отрезков. Кроме того пользователям предлагаются данные о величине ежедневных, недельных и месячных рейтингов станций.

Данные о коммуникативном поведении аудитории собирают часто в увязке с информацией, фиксирующей использование респондентами товаров, услуг, особенности их досуговой деятельности. В отношении большинства товарных групп может быть использована следующая логика определения параметров потребительского поведения.

Сначала выясняется, является ли респондент покупателем или пользователем продукта или услуги данного типа. Тем самым фиксируется уровень охвата или проникновения на рынок.

Затем определяется активность использования товара или услуг. Здесь в качестве эмпирических индикаторов используется «частота» или «количество» потребляемых товаров в течение конкретного временного интервала. Таким образом, фиксируются данные о типах активности пользователей — высокой, средней, низкой.

После этого измеряются ориентации респондентов на конкретный вид товара в рамках определенной товарной группы. При этом могут использоваться индикаторы, дифференцирующие товарную группу по цене, маркам или их типам.

Библиографический список

- Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: учеб. пособие для бакалавров и специалистов (стандарт 3-го поколения) / Д. П. Гавра. – СПб. : Питер, 2011.
- Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие / Е. Л. Головлева. – Ростов н/Д. : Феникс, 2008.
- Касьянов В. В. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / В. В. Касьянов. – Ростов н/Д. : Феникс, 2009.
- Моисеев, В. А. Паблик рилейшнз - средство социальной коммуникации: (Теория и практика): учебник. – Киев: Дакор, 2002.
- Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. — М.: «Аванти плюс», 2003.
- Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации: уч. пособие. – СПб.: Питер, 2004.
- Общество и политика: современные исследования, поиск концепций / Ред. В. Ю.Большаков. - СПб. : Изд-во СПбГУ, 2000.
- Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. — М.: «Рефл-бук», 2001.
- Романов, А.А. Массовые коммуникации: учеб. пособие / А.А. Романов. – М.: Вузовский учебник, 2009.
- Тавокин Е. П. Массовая коммуникация : сущность и состояние современной России: учеб. пособие / Е. П. Тавокин. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012.
- Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. - М.: Научный мир, 2001.
- Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2003.
- Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2006.
- Черных А.И. Социология массовых коммуникаций: учебное пособие. – М.: Изд-й дом ГУ ВШЭ, 2008.
- Шарков, Ф. И. Социология массовой коммуникации: учебное пособие: В 2-х ч. / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. Техника и технология сбора и обработки информации. - М.: Перспектива, 2003.
- Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления: монография / Ред. Д. П. Гавра; СПбГУ. Фак. журналистики. - СПб.: Паллада-медиа, 2002.
- Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М.: Добросвет, 1998.