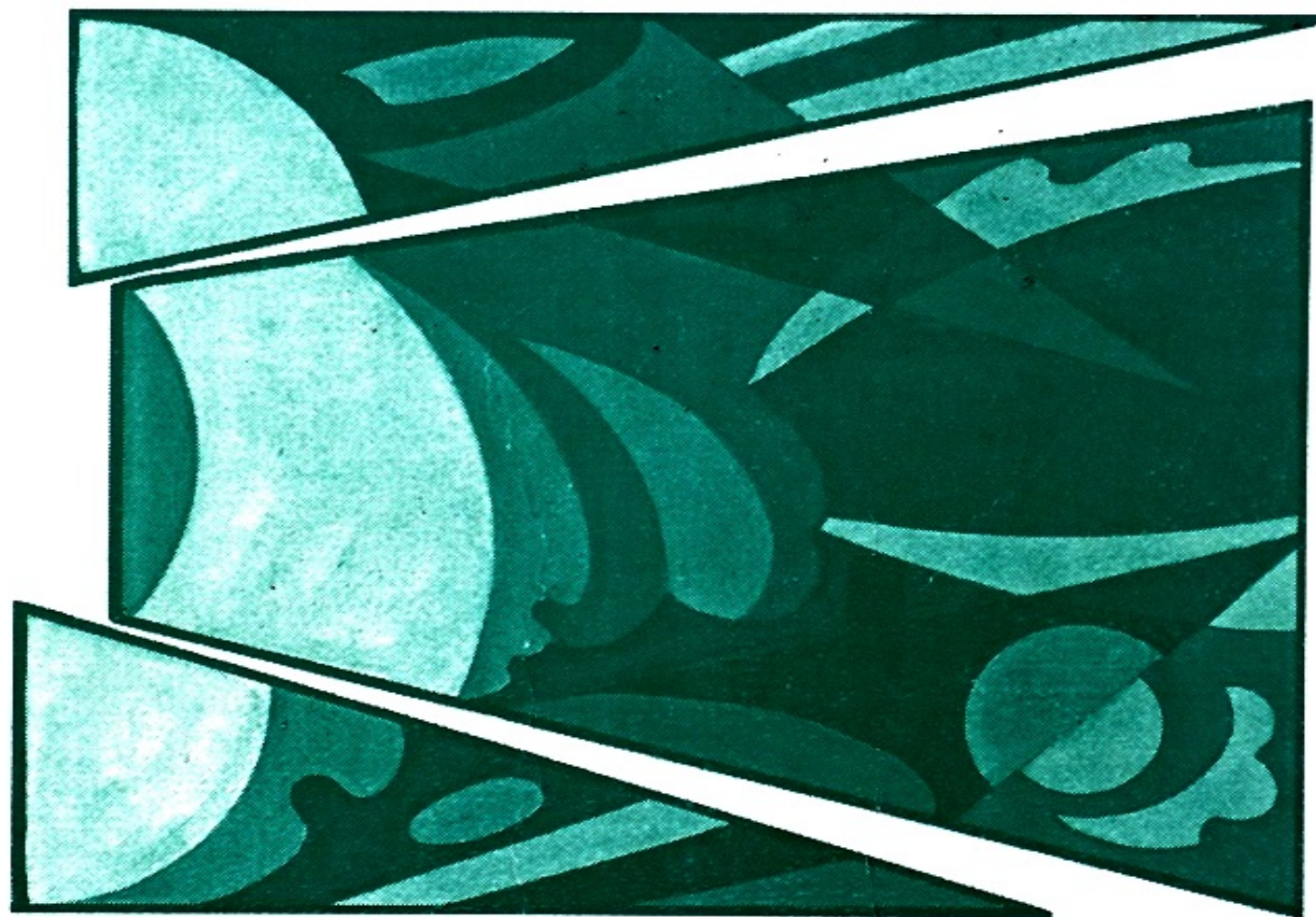


М. М. Назаров

Массовая коммуникация в современном мире:

**методология анализа и
практика исследований**



PR-связь с общественностью

Хрестоматия

(из М.М.Назаров. **Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований.** М., 2002. СС. 131-233).

Лассвелл Г.

Структура и функции коммуникации в обществе*

Акт коммуникации

Для описания акта коммуникации следует ответить на следующие вопросы:

Кто?

Что говорит?

По какому каналу?

Кому? С каким эффектом?

В ходе научного изучения процесса коммуникации акцент делается на одном из перечисленных вопросов. Исследователи, изучающие составляющую “Кто”, т. е. коммуникатора уделяют основное внимание факторам, инициирующим и направляющим акт коммуникации. Мы называем эту отрасль исследований анализом контроля. Специалисты, изучающие вопрос о том, “что говорится” включены в т.н. контент-анализ. Исследования специфики радио, прессы, кинематографа и других каналов коммуникации, составляют предмет медиа анализа. В тех случаях, когда в фокусе внимания исследователей оказываются индивиды, охваченные средствами массовой коммуникации, мы говорим об анализе аудитории. При обсуждении вопроса влияния на аудиторию центральной является проблема анализа эффектов.

Насколько подобное деление является необходимым, зависит от конкретных научных и управленческих целей, стоящих перед исследователем. (...)

Структура и функция

Переходя к более детальному обсуждению, сделаем следующее уточнение. В меньшей степени нас интересуют отдельные составляющие акта коммуникации. Предметом анализа будет акт коммуникации

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

как таковой, в его отношении к целостному социальному процессу. Любой процесс может быть изучен в двух аспектах, а именно, структурном и функциональном. В данном случае анализ коммуникации будет связан со специфическими реализациями ряда функций. Эти функции могут определены как: 1) наблюдение или надзор за окружающей обстановкой; 2) обеспечение взаимосвязи частей общества в соответствии с изменениями среды; 3) передача социального наследия или опыта от одного поколения к другому.

Биологические эквиваленты

Рискуя использовать ложные аналогии, мы, тем не менее, будем рассматривать жизнь общества в определенном ракурсе. А именно - какую роль играет коммуникация на каждом уровне жизни общества в целом. Жизнеспособные совокупности, как относительно изолированные, так и объединенные в группы, обладают специфическими возможностями приема стимулов от окружающей среды. Те и другие стараются поддерживать внутреннее равновесие и реагировать на изменения среды в направлении поддержания этого равновесия. Процесс реакции связан с поиском решений, приводящих части целого к гармоническому состоянию. У многоклеточных животных имеются специальные группы клеток, ориентированные на выполнение функций внешних контактов и внутренних связей. (...)

Часто отдельные члены в сообществах животных выполняют специфические роли наблюдения за внешней средой. Некоторые из них действуют как "часовые", находящиеся в стороне от стада или стаи и поднимают тревогу в случае появления волнующих их изменений окружающей обстановки. Достаточно рева, кудахтанья или пронзительного визга "часового" для приведения стада в движение. При этом одной из специфических сторон деятельности "лидеров" является принуждение "последователей" к приспособлению к обстоятельствам, о которых возвестили часовые.

Внутри отдельного, сложного организма входящие нервные импульсы, равно как и исходящие импульсы передаются посредством нервных волокон. Критическим процесс передачи может стать на транслирующей станции. Это произойдет в случае, если входной импульс окажется слишком слабым для его восприятия и последующей трансляции. В высших центрах отдельные потоки модифицируют друг друга, производя результаты, во многом отличные от возможных результатов самостоятельного движения каждого из них. Любой передающей станции не свойственна как полная проводимость, так и ее полное отсутствие. Аналогичные категории могут быть использованы для анализа

происходящего между членами сообщества животных. (...)

Конкретизация эквивалентов

При более детальном исследовании становится ясно, что процессы коммуникации в человеческом обществе имеют много аналогов, наблюдающихся в физических организмах, в частности, в сообществах животных. Например, дипломаты государства находятся во многих странах мира и посылают информацию в несколько пунктов ее сбора. Очевидно, что эта входящая информация, направляемая от многих к нескольким подвергается здесь взаимному сопоставлению и анализу. Обработанная таким образом информация распространяется затем “веерообразно” от нескольких ко многим - подобно тому как министр иностранных дел выступает перед публикой, статья попадает на страницы прессы или фильмы новостей распространяются по кинотеатрам. В данном случае линии связи, идущие от внешней среды государства, являются функциональным эквивалентом центростремительных каналов, передающих нервные импульсы к центральной нервной системе отдельного животного. То же относится к средствам передачи сигнала тревоги в стае.

Центральная нервная система организма является только частью, включенной в целостный поток центростремительных - центробежных импульсов. Существуют автоматические системы, которые могут влиять друг на друга без подключения “высших” центров. Стабильность внутреннего состояния поддерживается посредством вегетативных или автономных элементов нервной системы. Точно также, большинство сообщений, циркулирующих в любом государстве, не являются охваченными центральными каналами коммуникации. Они происходят в семье, среди соседей, в магазинах и других локальных контекстах. Аналогично происходит большинство образовательных процессов.

Следующая группа важных эквивалентов касается коммуникационных цепей. В зависимости от типа связи между коммуникатором и аудиторией цепи могут быть одно- либо двухсторонними. Двухсторонняя коммуникация наблюдается в том случае, когда передающие и приемные функции выполняются с равной частотой двумя или несколькими индивидами. Беседу можно рассматривать как пример двухсторонней коммуникации. Для современных средств массовой коммуникации характерна существенная роль тех, кто контролирует печатное производство, передающее оборудование и т. п. формы. Вместе с тем, аудитории свойственна “обратная реакция”, которая обычно происходит с некоторой задержкой. В этой связи многие “контролеры” массовой коммуникации используют сейчас научные выборочные методы для отслеживания реакции на свою деятельность.

Цепи двухсторонних контактов особенно очевидны среди больших метрополий, политических и культурных центров мира. Например, Нью-Йорк, Москва, Лондон и Париж осуществляют интенсивные

двухсторонние контакты, даже в том случае, когда объем контактов резко сократился (как между Москвой и Нью-Йорком). Даже мало значимые города приобретают значение мировых центров в случае приобретения ими статуса столиц (Канберра в Австралии, Анкара в Турции, Округ Колумбия в США). Такой культурный центр как Ватикан находится в интенсивных двухсторонних отношениях с лидирующими центрами по всему миру. Даже такой специфический центр как Голливуд, несмотря на преобладание распространяемых им материалов, получает огромное количество сообщений.

Следующее уточнение касается контроля сообщений и центров управления потоками сообщений. Центр сообщений в огромном здании Пентагона в Вашингтоне имеет своей задачей не более чем передачу входящих сообщений адресатам. Эта роль распространителя книжной продукции, диспетчера, радиоинженера и других технических служащих, связанных с процессом распространения массовой информации. Последнее кардинально отличается от деятельности тех, кто влияет на содержание сообщений, кто выполняет функции редакторов, цензоров, пропагандистов. Говоря о роли специалистов в целом, мы будем подразделять их на манипуляторов (контролеров) и управленцев. Первые обычно работают над содержанием сообщений, вторые такой деятельностью не занимаются.

Потребности и ценности

Как было показано выше, существуют ряд функциональных и структурных аналогий между коммуникацией в человеческих обществах и животном мире. Однако это не означает, что для успешного изучения процессов коммуникации (...) могут использоваться методы адекватные для анализа животных или отдельных физических организмов. Из опыта сравнительной психологии известно, что когда мы описываем в качестве стимулов какую-либо часть окружения крысы, кошки или обезьяны (т.е. ту часть среды, которая оказалась в сфере внимания животного) мы не можем непосредственно задавать вопросы нашему объекту. Необходимо использовать другие средства для анализа их восприятия. В случае, когда объектом анализа являются человеческие существа, становится возможным использовать интервьюирование. (Однако не следует воспринимать это слишком однозначно. Иногда приходится предполагать обратное тому, о чем человек сообщил в качестве своего намерения. В этом случае мы полагаемся на другие индикаторы, как вербальные, так и невербальные.)

При изучении живых существ целесообразно рассматривать то, как они

видоизменяют среду в процессе реализации потребностей и, соответственно, поддерживают постоянным состояние внутреннего равновесия. Удовлетворение потребностей в еде, половых потребностей,

и другие виды активности, включающие контакт с окружающей средой, могут быть изучены на базе сравнений. Поскольку человеческим существам свойственно проявлять речевые реакции, то мы можем исследовать значительно больше связей и отношений, чем при изучении нечеловеческих сообществ¹. Используя данные, представленные в речевом виде, мы можем изучать человеческое общество в терминах ценностей. В категориальном плане ценности идентифицируют объекты удовлетворения или вознаграждения. В Америке, например, не нужно использовать сложные исследовательские процедуры для показа того, что власть и уважение относятся к ценностям. Это может быть продемонстрировано, например, при прослушивании торжественного заявления, при рассмотрении многих других общественных проявлений.

В принципе возможно установление перечня ценностей распространенных в исследуемой группе. Затем мы можем определить значимость ценностей для членов группы и расположить их в соответствии с этим порядком. Без колебаний можно утверждать, что в условиях индустриальной цивилизации власть, благосостояние, уважение, просвещение относятся к ценностям. Этот перечень, хотя и неполный, позволяет отчасти описать социальную структуру в большинстве стран мира. Поскольку ценности распределены не равномерно, то социальная структура отражает относительно высокую концентрацию власти, богатств и прочих ценностей в руках немногих. В некоторых случаях такая неравномерность передается от поколения к поколению. При этом формируются касты, а не мобильное в социальном плане общество.

В каждом обществе ценности организованы и распределены в соответствии с более или менее четкими структурными установлениями (институтами). Институты предполагают коммуникацию, которая направлена на поддержание сообщества как такового. К коммуникации в данном случае относится идеология, причем в контексте власти идеологию подразделяют на политическую доктрину, политическую формулу и миранду². Применительно к Соединенным Штатам это может быть проиллюстрировано доктриной индивидуализма; пунктами Конституции, представляющими собой формулу; а также церемониями, легендами и мифами общественной жизни, относящимися к миран-де. Идеология транслируется подрастающему поколению через такие специфические образования как семья и школа.

При скрупулезной работе, речевые события могут быть описаны также высоконадежно и валидно, как и многие неречевые события, которые значительно чаще используются в качестве данных в научных исследованиях.

Данный подход основывается на работах Ч. Э. Мерриама, Г. Моска, К.

Мангейма. Систематическое изложение проблематики приведено в работе *Lasswell H. J.*, *Kaplan A. Power and Society*. New Haven: Yale University Press, 1950.

137

Лассвелл Г.

Хрестоматия

136

Идеология является только частью мифов конкретного общества. Одновременно могут существовать контр-идеологии, направленные против доминирующих доктрины, формулы и миранды. Сейчас властные отношения в мировой политике находятся под серьезным влиянием идеологического конфликта двух супердержав - Соединенных Штатов и России. Правящие элиты рассматривают друг друга как по-генциальных противников. Причем это происходит не только из-за представлений, что противоречия между интересами государств могут быть решены посредством войны. Не менее актуально понимание, что используя свою идеологию оппонент может влиять на нежелательные элементы внутри страны, ослабляя, тем самым, позиции правящего здесь класса.

Социальный конфликт и коммуникация

При определенных условиях, отдельные представители правящей элиты, особенно встревоженные действиями других, полагаются на коммуникацию как средство сохранения власти. Поэтому одной из функций коммуникации является обеспечение информацией об активности и возможностях конкурирующих элит. Опасность того, что каналы информации и знаний будут контролироваться другими, приводит к тенденции использования скрытого наблюдения. Поэтому шпионаж распространяется особенно широко в мирное время. Более того, делаются попытки засекречивания "себя" с целью противодействия активности потенциального противника. Также коммуникация используется для установления контактов с аудиторией, находящейся за границами другой державы. (...)

Правящие элиты весьма чувствительны к потенциальным угрозам, исходящим от их окружения внутри страны. Здесь помимо использования открытых источников информации используются и секретные средства. Применяются меры предосторожности для сохранения в секрете как можно большего числа политических вопросов. При этом идеология элит утверждается, а контр-идеология подавляется.

Для обозначенных выше процессов могут быть проведены параллели с феноменами, наблюдающимися в животном мире. Специальные органы используются для наблюдения за возможностями или угрозами, исходящими от внешней среды. Сходство это включает также наблюдение за внутренней

средой. Среди животных наблюдаются случаи, когда лидеры стада проводят яростные атаки, целью которых одновременно является как первое, так и второе. Поэтому тщательное наблюдение осуществляется и за внешней, и за внутренней средой. Хорошо известны способы, уменьшающие возможности наблюдения противника. К ним относится, например, изменение защитной окраски хамелеона. Однако здесь не различаются “секретные” и открытые способы, присущие человеческому обществу. (...)

Эффективная коммуникация

Остановимся на вопросе об эффективности и неэффективности процесса коммуникации. В человеческих обществах этот процесс является эффективным в случае, если уровень рациональности возрастает. В сообществах животных коммуникация является эффективной, если она способствует выживанию или удовлетворению других потребностей группы. Те же критерии применимы и к отдельному организму.

Одна из задач рационально организованного общества состоит в выявлении и контроле любых факторов, препятствующих эффективной коммуникации. Например, разрушительная радиация может присутствовать как элемент окружающей среды и не будет выявлена организмом без посторонней помощи.

Однако технические сложности могут быть преодолены с помощью знаний. (...) В течение последних лет были сделаны успешные шаги по преодолению дефектов слуха и зрения. То же касается открытий, связанных с исправлением неадекватных навыков чтения. Наблюдаются, конечно, и преднамеренные препятствия коммуникации, такие как цензура, жесткие ограничения на передвижение и путешествия.

Другим фактором, не получившим до конца адекватной оценки, является широкое распространение невежества (неведения). Под невежеством здесь понимается отсутствие у людей знаний, которые повсеместно доступны в обществе. Не получив достаточных навыков, персонал, занятый сбором и распространением информации, зачастую неверно истолковывает или не замечает важные факты. Причем эти факты не прошли бы мимо хорошо обученного наблюдателя. Кроме того, на эффективность коммуникации влияют факторы престижности и сенсационности материалов, а также особенности психологической структуры коммуникатора. (...)

Одна из наиболее серьезных угроз эффективной коммуникации в обществе в целом связана с реализацией ценностей власти, благосостояния и уважения. Наиболее яркие примеры злоупотребления касаются тех случаев, когда содержание коммуникации намеренно регулируется исходя из задач идеологии или контр-идеологии. Негативные явления, относящиеся к богатству, связаны не только, например, с попытками влияния на рынок. Также они могут исходить из упрощенных концепций экономических интересов. Типичным случаем неэффективности, связанной с категорией уважения (социально-

классового плана) являются контакты представителей высшего класса только с членами своей страты. При этом необходимость коррекции своего поведения в связи с контактами с представителями других классов не рассматриваются вообще.

Хрестоматия

139

Лазарсфельд П., Мертон Р.

Исследования коммуникации

Факторы, влияющие на эффективность коммуникации, могут быть предметом различных типов репрезентативных исследований. При-

анализу подлежит вся коммуникационная цепь. Каждый агент [коммуникации отражает сложную взаимозависимость факторов сре-и индивидуальных предрасположенностей. Понятно, что кто бы выполнял функции трансляции - он может быть изучен с точки зрения входных и выходных воздействий. Среди исследовательских росс отметим следующие. Какие позиции, заявления привлекают бое внимание каналов трансляции? Что оказывается упущенным [дословной обработке? Как различия информации на входе и вы-е связаны с особенностями культуры и личности? Ответив на эти [росы можно определить роль тех или иных факторов в обеспечении [ного, частичного прохождения или непрохождения сообщений.

Помимо каналов трансляции изучению подлежит первичная ли-и (или источник) коммуникации. Здесь прежде всего изучается фокус шания наблюдателя. Акцент обычно делается на таких аспектах, как форма, к которой наблюдатель имеет доступ; важные особенно-т среды. Так, атташе или иностранный корреспондент представляя ”я средствам массовой информации, может использовать частные ;еды. В то же время, он может подсчитывать количество солдат, >емещение орудий, фиксировать время работы предприятий, видеть шло и сало” на столе.

Лазарсфельд П., Мертон Р.

Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие*

Социальная роль средств массовой коммуникации

Как оценить социальную роль массовой коммуникации? Какими i общества являются результаты деятельности Голливуда, городско-радио и прочих структур? Не имея точных сравнительных данных результатов эмпирических исследований, мы можем обсуждать эти просы лишь умозрительно. Сравнения с обществами, где массовая ммуникация не получила столь широкого развития, будут страдать гзмерным огрублением. То же следует сказать о попытках анализа ее проблем на базе ранней американской реальности. В этой си-щии различные точки зрения должны приниматься во

внимание

* *Layirsfeld P. Merton R. Mass Communication, popular taste and organized social action. Bryson, (ed.) The Communication of Ideas. N.Y.: Harper and Brothers, 1948.*

с известной осторожностью. Наше гипотетическое утверждение будет следующим. Социальная роль средств массовой коммуникации, которая приписывается им только благодаря факту существования, оказывается зачастую преувеличенной. Рассмотрим основания такого утверждения.

Понятно, что массовая коммуникация охватывает огромную аудиторию. Приблизительно сорок пять миллионов американцев посещают кинотеатры каждую неделю. Тираж ежедневных газет составляет пятьдесят четыре миллиона экземпляров. Около сорока шести миллионов домовладений оснащены телевизорами, причем средняя длительность просмотра телепередач составляет три часа в день. Это внушительные цифры. Однако они отражают только характер предложения и потребления, и никак не свидетельствуют о влиянии массовой коммуникации. Данные о том, сколько часов люди слушают радио не говорят об эффекте прослушивания. Знания о потреблении средств массовой коммуникации почти не предполагают ответа на вопрос о совокупном влиянии на поведение, установки и мировоззрение.

Исследователи современного (...) общества должны учитывать влияние массовой коммуникации. Влияние массовой коммуникации можно сравнить, например, с влиянием на общество автомобиля. Не очевидно, что изобретение автомобиля и его трансформация в товар массового потребления имело больший общественный эффект, нежели изобретение и распространение радио. Рассмотрим в этой связи социальные комплексы, которые были связаны с использованием автомобиля. Так, это предполагало модернизацию и расширение сети дорог, что, в свою очередь, повлекло резкое увеличение мобильности. С появлением автомобиля серьезно изменился образ столичных агломераций. Можно утверждать, что изобретения, расширившие возможности передвижения и действия людей, оказывают большее влияние на взгляды и образ жизни, нежели изобретения, связанные с распространением идей. Дело в том, что идеи можно не принимать, их можно трансформировать в ходе ассимиляции или видоизменить в процессе борьбы.

Почему проблемы массовой коммуникации получают столь бурный резонанс? Почему такое внимание привлечено к проблемам радио, кино, прессы и столь небольшое к проблемам, например, автомобилей и самолетов? Наряду с прочими причинами, немаловажными являются факторы, имеющие произвольную психологическую основу. Последнее, в свою очередь, порождено конкретным социально-историческим контекстом.

Многие выбрали массовую коммуникацию в качестве объекта своей критики, поскольку почувствовали себя жертвами обмана.

Социальные изменения могут быть медленными и незначительными,

однако им свойственно накапливаться. Очевидные вещи хоро-

Лазарсфельд П., Мертон Р.

Хрестоматия

140

шо известны. После шестидесятичасовой рабочей недели последовала сорокачасовая. Детский труд постоянно сокращался. При всех недостатках свободное образование расширялось. Эти и другие достижения очевидно принадлежат к успехам реформ. Теперь люди имеют больше времени для отдыха, больше возможностей для знакомства с культурным наследием. Как же используется столь тяжело доставшееся людям свободное время. Люди слушают радио и ходят в кино. Массовая коммуникация выглядит теперь как нечто такое, что воспользовалось плодами одержанной людьми победы. Борьба за расширение свободного времени, демократизацию образования, социальное обеспечение осуществлялась с мыслью о том, что у людей будет возможность обращаться к выдающимся культурным ценностям нашего общества, к Шекспиру или Бетховену, а может быть, к Канту. Вместо этого люди обращаются к Ф. Балдуин или Дж. Мерсеру или Э. Гесту.

Многие чувствуют себя обманутыми. Это похоже на первый неудачный любовный опыт. (...) В течение нескольких поколений люди боролись за увеличение времени досуга. Однако теперь люди реализуют его больше в связи с Радио Колумбия, нежели чем в связи с Колумбийским университетом.

Несмотря на перечисленное, стоит еще раз напомнить наш тезис. Само по себе наличие в обществе средств массовой коммуникации не оказывает на него столь сильного воздействия, как это зачастую предполагается.

Некоторые социальные функции средств массовой коммуникации

Рассматривая социальную роль массовой коммуникации, связанную с их наличием как таковым, мы на время абстрагировались от вопроса о социальной структуре, в рамках которой эти средства занимают определенное место. Нами не рассматриваются, например, особенности влияния средств массовой коммуникации при различных условиях собственности и контроля. Последнее является одним из значимых структурных факторов, который будет обсуждаться далее.

Средства массовой коммуникации выполняют ряд важных социальных функций, что должно стать предметом доказательных исследований. Среди этих функций рассмотрим лишь три.

Функция присвоения статуса

Средства массовой коммуникации присваивают статус общественным проблемам, личностям, организациям и общественным движениям.

Повседневный опыт, равно как и результаты исследований показывают, что общественная репутация индивида или политики повы-

шается в случае их благоприятного освещения в средствах массовой коммуникации. (...) Почему такое происходит?

Точка зрения редакции “Тайме” рассматривается некоторыми как суждение группы экспертов, что уже само по себе вызывает уважение непрофессионала. Но это лишь одна составляющая данной функции. Более высокий статус приписывается тем, кто просто оказался в сфере внимания средств массовой коммуникации независимо от редакционных предпочтений.

Средства массовой коммуникации наделяют престижем и усиливают власть индивидов и групп, легитимизируя - т. е. признавая законным их социальный статус. Внимание средств массовой коммуникации свидетельствует, что объект сообщения достоин быть выделенным из анонимной массы, его поведение и мнения достаточно важны для всех.

Функция присвоения статуса наиболее ярко проявляется, когда в ходе рекламы используется рекомендация или заявление “известных людей”. Такого рода заявления приводят не только к повышению престижа товара в сознании широких слоев населения, но и отражают престиж говорящего об этом товаре. Посредством этих сообщений большой и влиятельный мир коммерции отмечает данного индивида, в качестве статусной персоны, чье мнение стоит иметь в виду многим. Одним словом, заявления говорящего представляют собой заявление или подтверждение его собственного статуса.

Реализация такого циклического механизма хорошо просматривается в рекламной серии Лорда Кальверта, построенной вокруг идеи “выдающегося человека”. Торговая фирма и объект, свидетельствующий о торговых достоинствах товара, включены в нескончаемый ряд выражения взаимного одобрения. В сущности, выдающийся человек одобряет выдающиеся виски, которые, в свою очередь, через производителя поздравляют известного человека. Поздравления связаны с тем, что возможности этой личности оказались настолько выдающимися, что позволили засвидетельствовать выдающиеся качества товара. Реализация подобной взаимной восторженности настолько нелогична как и эффективна. По всей видимости, аудитория согласна разделить следующее циклическое убеждение: “Если вы действительно важны, вы будете в фокусе массового внимания и, если вы находитесь в фокусе массового внимания, тогда вы определенно важны”.

Таким образом функция присвоения статуса входит в структуры организованного социального действия через легитимацию определенных политик, личностей и групп, получающих поддержку средств массовой коммуникации. (...)

Укрепление социальных норм

Такие фразы как “власть прессы” (и других средств массовой коммуникации) или “яркий свет гласности” предположительно отно-

цировать организованное социальное действие “показом” условий, отличающихся от общественно принятой морали. Однако не следует преждевременно допускать, что это касается распространения знаний о таких отклонениях. В этой связи обратим внимание на результаты наблюдений Малиновского за островитянами Тробрианда. Здесь поведение, отклоняющееся от принятых норм, не вызывало никаких организованных социальных действий до тех пор пока об этом не было публично заявлено. Причем это не просто результат незнания фактов членами группы. Многие могли в частном порядке знать об этих отклонениях - как-то о кровосмешении среди жителей острова, или, применительно к нашему обществу, о политической и экономической коррупции, проституции, спекуляциях. Причем это не приводило к общественным действиям. Как только об отклонениях становится одновременно известно всем, возрастает напряженность между “индивидуально терпимым” и “общественно приемлемым”.

Механизм общественного внимания работает приблизительно следующим образом. Многие социальные нормы оказываются неудобными и затруднительными. Они препятствуют удовлетворению желаний и потребностей. Поскольку многие индивиды находят нормы обременительными, то существует некоторая мера терпимости при приложении их как к себе самому, так и к другим. Отсюда возникает девиантное поведение и индивидуальная терпимость к его проявлениям. Однако это продолжается только до тех пор, когда индивид не проявляет своих нормативных предпочтений публично. Публичность, усиливающая признание членами группы наблюдающиеся отклонения, требует занятия определенной позиции каждым. Есть два варианта. Либо индивид может отнести себя к нон-комформистам, заявив о неприятии им групповых норм и поставив тем самым себя вне морали группы; либо независимо от своих частных пристрастий он должен выразить поддержку существующим нормам. Таким образом, ликвидируется разрыв между “частными установками” и “общественной моралью”. Публичность оказывает давление в большей степени на единичную, нежели на двойную мораль, противодействуя ее постоянной эрозии. Происходит апелляция к публичному подтверждению моральных представлений и (зачастую спорадическая) реализация социальных норм.

В условиях современного массового общества функция общественного внимания институализирована в деятельности средств массовой коммуникации. Пресса, радио, журналы освещают достаточно известные отклонения. Как правило, это приводит к некоторым общественным действиям против того, к чему в частном плане относились терпимо. В сообщениях, например, могут быть представлены явления, содержание которых идет вразрез с недискриминационными нормами по этническому признаку. Иногда средства массовой коммуникации

Лазарсфельд П., Мертон Р.

посредством показа тех или иных действий могут организовать кампании за или против чего-либо.

Изучение движений, инспирированных средствами массовой коммуникации, способствует получению ответов на вопросы об отношении массовой коммуникации и организованного социального действия. Важно, например, представлять до какой степени общественные кампании выполняют роль организационного центра для неорганизованных индивидов. Движения могут действовать по-разному среди различных групп населения. В некоторых случаях их основное влияние будет связано не столько с привлечением к конкретным действиям индифферентных жителей, сколько с формированием тревоги у “объектов обвинения”. Это приводит к использованию ими крайних мер, что, в свою очередь, предполагает отчуждение электората. Тем самым публичность затрудняет действия преступников. (...)

Кампании могут непосредственно воздействовать на общественность. Внимание граждан, пребывающих в летаргическом состоянии и становящихся все более безразличными из-за осведомленности о распространяющейся коррупции, может быть активизировано посредством освещения нескольких драматически упрощенных сюжетов. По замечанию Л. Лоуэлла, сложности проблемы в целом препятствуют распространению массовых действий. Для того, чтобы социальные действия стали реальными общественные альтернативы должны быть определены максимально просто, в терминах белого и черного. Представление ясных альтернатив является одной из важнейших задач кампании. Вместе с тем, здесь могут использоваться и другие механизмы.

Муниципальное правительство, если не все целиком имеет “чистое сердце”, то и редко бывает целиком коррумпированным. Отдельные щепетильные члены администрации обычно перемешаны со своими беспринципными коллегами. Кампания может усилить позиции правой стороны, привести в действие инертных и ослабить влияние коррупционеров. Успешная кампания представляет собой циклический, самодостаточный процесс, при котором цели средств массовой коммуникации и общественный интерес совпадают с ее собственным интересом. Успешная кампания может усилить власть и престиж массовых каналов, делая их возможности более внушительными для последующих кампаний. В случае очередного успеха это, в свою очередь, приведет дальнейшему усилению их власти и престижа.

Каким бы не был ответ на эти вопросы, средства массовой коммуникации очевидно служат утверждению социальных норм. Происходит это посредством концентрации общественного внимания на нормативных отклонениях. Изучение конкретного перечня норм, подтвержденных таким способом, позволит сформировать индекс, фиксирующий, в какой степени эти средства касаются центральных или периферийных проблем структуры нашего общества.

Дисфункция наркотизации

(...) Третья из обсуждаемых нами особенностей может быть названа наркотизирующей дисфункцией средств массовой коммуникации. Здесь мы говорим о дисфункции, а не о функции исходя из следующего. Дело в том, что отнюдь не в интересах современного сложного общества иметь массы населения, находящиеся в состоянии политической апатии и инертности. Каким образом работает этот механизм?

Разрозненные исследования показывают, что все большее время люди затрачивают на потребление материалов средств массовой коммуникации. Существуют статусные, региональные и прочие различия в этом вопросе. Однако в целом развитие массовой коммуникации позволяет американцу “идти в ногу со временем”. Предполагается, что широкое распространение коммуникации вызовет лишь искусственную информированность людей об общественных проблемах. Причем эта искусственность часто скрывает массовую апатию.

Доступность информационных потоков для рядового слушателя или читателя в зачастую способствует их усыплению, наркотизации, нежели активности. Все большая часть времени отводится чтению и прослушиванию и, соответственно, меньшая часть может быть уделена организованному социальному действию. Индивид читает сообщения о проблемах и даже может обсуждать альтернативные варианты действий. Однако все это в значительной мере относится к области интеллектуальной. Тем самым не происходит даже отдаленной активизации организованного социального действия. Гражданин может быть доволен своим высоким уровнем интереса и информированности и не замечать свою оторванность от принятия решений и действий. Короче говоря, он рассматривает свои вторичные контакты с миром политической реальности - чтение, прослушивание, размышления - как замещающее действие. Он делает ошибку, отождествляя знания о проблемах дня с действиями в отношении них. Его социальное сознание остается абсолютно чистым. Он находится в курсе дела. Он информирован. Он имеет массу идей о том, что должно быть сделано. Однако, после того как он пообедал, прослушал свою любимую радиопрограмму и прочел вторую за день газету, приходит время отходить ко сну.

В этом специфическом отношении средства массовой коммуникации могут быть отнесены к одному из наиболее эффективных и признанных социальных наркотиков. Они могут быть настолько эффективны, чтобы оградить наркомана от знания своей собственной болезни.

То, что массовая коммуникация повышает уровень информированности широких слоев населения является бесспорным. Вместе с тем,

возрастающий поток сообщений массовой коммуникации может непреднамеренно преобразовывать энергию людей от активного участия к пассивному знанию.

Структура собственности и деятельности

До сих пор мы рассматривали массовую коммуникацию вне ее включенности в конкретные социальные и экономические структуры. Понятно, что эффекты массовой коммуникации будут различными при различных системах собственности и контроля. Рассматривая социальные эффекты американских средств массовой коммуникации, мы должны учитывать, что эти средства находятся в частной собственности, их деятельность предполагает получение прибыли. Общеизвестно, что тип владения и управления средствами массовой коммуникации не детерминирован их технологической природой. В Англии, например, не говоря уже о России, радио находится в собственности государства и контролируется правительством.

Структура контроля также является различной. Однако за исключением книг и кинофильмов, контроль в значительной части исходит от рекламодателя, а не от читателя или слушателя. Большой бизнес финансирует производство и распространение материалов массовой коммуникации. И, если оставить в стороне все намерения, именно тот, кто несет расходы обычно определяет содержание.

Социальный конформизм

Поскольку средства массовой коммуникации поддерживаются большим бизнесом, приводящим в движение существующую социальную и экономическую систему, то массовая коммуникация способствует поддержанию этой системы. Этот проявляется не просто в организации эффективной рекламы спонсорского товара. Скорее это связано с типичным содержанием журнальных историй, радиопрограмм, газетных полос. В них так или иначе содержатся некоторые элементы подкрепления и принятия существующей структуры общества. Постоянно повторяющиеся подтверждения подчеркивают принятую ими обязанность.

Степень влияния средств массовой коммуникации на аудиторию связана не только с тем, о чем говорится, но и о чем не говорится. Причем последнее оказывается более важным. То есть не только поддерживается статус-кво, но и не поднимаются важнейшие вопросы о социальной структуре общества. Итак, способствуя конформизму и минимизируя возможности проявления критических настроений в обществе, коммерческие средства массовой коммуникации опосредованно, но эффективно препятствуют развитию реального критического мировоззрения.

Лазарсфельд П., Мертон Р.

Конечно нельзя не принять во внимание материалы критического плана, которые также появляются. Однако они столь немногочисленны, что теряются в потоке конформистских сообщений.

Поскольку наши средства массовой коммуникации способствуют проявлению некритической поддержки сложившейся социальной структуры, то на них трудно положиться в деле осуществления даже небольших изменений этой структуры. Можно привести противоположные точки зрения, но при тщательном рассмотрении они оказываются несостоятельными. Какая-либо общественная группа, например РТА (Peoples Tolerance Association), может обратиться с просьбой о включении в радиосериал темы о толерантных расовых установках. Продюсер может согласиться, если сочтет эту тему безопасной, не усиливающей антагонизм между различными частями аудитории. Однако при первом намеке на то, что тема является опасной и может оттолкнуть потенциальных покупателей, эксперимент будет окончен. Социальные цели последовательно приносятся в жертву коммерческими средствами массовой коммуникации, если они препятствуют достижению коммерческого успеха. Незначительная доля “прогрессивных” мнений, обсуждаемых в программах, дела не меняет. Последние оказываются включенными только с согласия спонсоров и только при условии, что они достаточно приемлемы для аудитории и не могут оттолкнуть от программы какой-либо существенной части аудитории. Таким образом, экономическое давление способствует конформизму посредством “опускания” важных проблем.

Влияние на массовые вкусы

Поскольку большая часть радиопрограмм, кинофильмов, журналов и значительная часть содержания книг и газет посвящены “развлечениям”, то следует рассмотреть проблему влияния коммуникации на массовые вкусы. Если спросить среднего американца, имеющего некоторую склонность к литературным или эстетическим оценкам, влияет ли массовая коммуникация на вкусы людей, то ответ будет определенно утвердительным. Более того, он будет настаивать, что эстетические и интеллектуальные вкусы людей понизились под влиянием потока тривиальных материалов печатных изданий, радиостанций и киностудий. (...)

Если рассматривать проблему эстетических вкусов в социальном контексте, то мы будем вынуждены признать, что аудитория художественных произведений претерпела в историческом плане существенные изменения. Несколько веков назад аудитория эта состояла исключительно из избранной аристократической элиты. Лишь немногие были грамотны. И очень немногие обладали возможностями для приобретения книг, посещения театров и

путешествий в городские центры

искусств. Эти счастливые единицы работали над своими эстетическими вкусами, их избирательные потребности проявились в форме относительно высоких художественных стандартов.

Распространение массового образования, появление новых технологий в сфере массовой коммуникации привело к необычайному росту рынка искусств. Некоторые формы музыки, драматических постановок, литературных произведений знакомы теперь практически каждому. Именно поэтому мы теперь говорим о массовой коммуникации, о массовом искусстве. Это же относится к огромной аудитории массовой коммуникации, в большинстве своем грамотной, хотя и с не столь развитыми вкусами. Около половины населения прекратили свое образование после окончания школы.

С подъемом массового образования происходит кажущееся падение массовых вкусов. (...) Если говорить кратко, то наблюдается разрыв между грамотностью и пониманием. Люди читают больше, но понимают меньше. Больше число людей читает, но только некоторые критически воспринимают прочитанное.

Теперь проблема может быть сформулирована яснее. Неверно говорить просто о падении эстетических вкусов. Массовая аудитория очевидно включает большое число людей с развитыми вкусами. Однако они оказываются поглощены массами, составляющими новую для произведений искусств аудиторию. Еще вчера элита представляла собой всю аудиторию, теперь она является лишь частичкой целого. Как следствие средний уровень эстетических стандартов и вкусов понизился. Вместе с тем, вкусы отдельных групп населения несомненно повысились и общее число людей, обращенных к содержанию массовой коммуникации, резко возросло.

Пропаганда социальных целей

В чем состоят необходимые условия эффективного использования средств массовой коммуникации в том, что можно назвать “пропагандой достижения социальных целей”? Имеется в виду продвижение идей, например, недискриминационных расовых отношений, образовательных реформ или позитивных установок к организованному труду. Исследования показывают, что для успеха здесь необходимо выполнение по крайней мере одного из трех условий. Кратко эти условия могут быть определены следующим образом: 1) монополизация; 2) направление, нежели чем изменение базовых ценностей; 3) дополняющие непосредственные контакты. Рассмотрим каждое из них подробнее.

Монополизация

Эта ситуация наблюдается в том случае, если почти или полностью отсутствуют действия через другие средства массовой коммуникации,

149

Томпсон Дж. Б.

противодействующие распространению ценностей, политик или общественных представлений. Монополизация массовой коммуникации происходит при отсутствии контрпропаганды.

В этом ограниченном смысле монополизация средств массовой коммуникации наблюдается при различных обстоятельствах. Это, безусловно, свойственно политической структуре авторитарного общества. Здесь доступ к каналам коммуникации является абсолютно закрытым для лиц, не признающих официальной идеологии. Опыт показывает, что подобная монополия играла определенную роль в поддержании контроля нацистами над населением Германии.

Однако, подобные ситуации случаются и в других социальных системах. Во время войны, например, наше правительство достаточно успешно использовало радио как средство идентификации населения с собственно военными акциями. Эффективность этих усилий во многом связано с практически полным отсутствием контрпропаганды. Аналогичные вещи происходят в сфере коммерческой пропаганды, когда средства массовой коммуникации создают общественных идолов.

Направление

В основе распространенных представлений о существенном влиянии массовой коммуникации лежат успешные действия последних в условиях монополистической пропаганды или рекламы. Однако неправомерно использовать подобные примеры для выводов об эффективности пропаганды в изменении глубоко укорененных установок или поведения личности. Реклама обычно связана с направлением уже существующих форм поведения или установок. Реклама работает в относительно простых психологических ситуациях.

Однако массовая пропаганда работает с более сложными ситуациями. Так, например, значительные усилия, направленные на преодоления с помощью пропаганды, например, глубоких этнических и расовых предубеждений оказываются малоэффективными. В целом, каналы массовой коммуникации оказываются эффективными для направления существующих базовых установок. Однако очень мало подтверждений возможностей этих средств в изменении установок.

Дополнение

Массовая пропаганда, являющаяся ни монополистической, ни направляющей, тем не менее может быть эффективной. Это произойдет при наличии третьего условия - дополнения пропагандистских усилий персональными контактами. (...)

Несколько факторов способствуют повышению эффективности соединения усилий массовой коммуникации и персональных контактов.

Во-первых, дискуссии на местном уровне актуализируют содержание массовой пропаганды. Такое взаимное подтверждение производит “эффект захвата”. Во-вторых, центральные каналы массовой коммуникации разгружают работу местных организаторов. На них остается лишь задача контроля обсуждения того, что в было сформулировано по массовому каналу. В-третьих, сообщения о представительном движении на национальной сети или в национальной прессе подтверждает его легитимность и значимость. Средства массовой коммуникации, как было показано, присваивают статус. И статус национального движения как бы отражается на местном уровне, консолидируя решения его участников.

Томпсон Дж. Б.

Идеология и современная культура*

Предлагаемая ниже концепция идеологии изначально ориентирована на выявление путей и способов того, как символические формы взаимосвязаны с отношениями власти. Фокус подхода сконцентрирован на вопросе о том, как происходит мобилизация смысла в современном мире и как это способствует поддержанию власти индивидов и групп. Таким образом, изучение идеологии предполагает анализ того, как значение и смысл служат установлению и поддержанию отношений доминирования. Идеологические формы являются выразительными символическими феноменами. Именно поэтому, при определенных исторических обстоятельствах они содействуют доминированию. Важно подчеркнуть, что символические феномены или конкретный символический феномен сами по себе не являются идеологическими. Они становятся таковыми лишь постольку, поскольку способствуют в конкретных условиях поддержанию отношений доминирования. (...)

Характеризуя символический феномен как идеологический, аналитик вовсе не обязан демонстрировать, что те или иные черты его являются “ложными”. Т. е. мы не интересуемся изначально истинностью или ложностью символических форм. Нас прежде всего интересует как эти формы в конкретных условиях способствуют установлению и поддержанию отношений доминирования. И совсем неверным будет считать, что символические формы помогают доминированию только за счет своей ложности, ошибочности или иллюзорности. (...)

Хотя Маркс и был прав, выделяя значимость классовых отношений как базы неравенства и эксплуатации, он оставлял без внимания прочие важные моменты. Сюда можно отнести отношения между

* *Thompson John B. Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication. Oxford: Polity Press, 1990. PP. 56-66.*

Томпсон Дж. Б.

полами, этническими группами, индивидами и государством, между национальными государствами, между блоками национальных государств. Предполагалось, что классовые отношения формируют структурное ядро современных обществ и, поэтому, преобразование этих отношений является ключевым моментом будущего освобождения от доминирования. Эти предположения не могут быть приняты сегодня в качестве самоочевидных. В современном мире классовое доминирование и подчинение продолжают оставаться важными. Однако сейчас оказываются распространенными и другие формы конфликта. Причем в ряде случаев они имеют равное или даже большее значение. (...)

Символические формы являются не просто репрезентациями, с помощью которых артикулируются или затеваются социальные отношения или интересы, которые сущностно формируются на до-символическом уровне. Скорее, символические формы оказываются включенными в процесс конституирования социальных отношений как таковых. В этой связи я предлагаю определять идеологию в терминах путей и способов, в которых значение, мобилизованное посредством символических форм, служит установлению и поддержанию отношений доминирования. Установление здесь понимается в том плане, что значение может способствовать поддержанию и воспроизводству отношений доминирования через непрерывный процесс производства и приема символических форм. (...)

Под символическими формами мы понимаем широкую совокупность действий и высказываний, текстов и образов, которые создаются и узнаются субъектами, равно как и узнаются другими в качестве некоторых смысловых конструкций. Лингвистические выражения и фразы, сказанные вслух или только обозначенные, являются наиболее важными в этой связи. Кроме того, символические формы могут быть не-лингвистическими или квази-лингвистическими по своей природе (визуальные образы, сочетания образов и слов).

Анализ смыслового характера символических форм возможен в терминах четырех типичных аспектов или характеристик. Мы определим их, как “интенциональный”, “конвенциональный”, “структурный” и “референциональный” аспекты символических форм. Существует также и пятый “контекстуальный” аспект символических форм. Суть его состоит в том, что символические формы всегда оказываются укоренными в социально-структурированных контекстах и процессах. Говоря о том, что контексты и процессы являются социально-структурированными, будем иметь в виду наличие дифференциации, асимметрии в доступе и распределении

различного рода ресурсов. Находящиеся в социально-структурированном контексте индивиды, уже в силу своей позиции имеют неодинаковые возможности доступа и распоряжения наличными ресурсами. Социальная позиция индивидов, а также права, определяемые этой позицией в рамках социаль-

ного поля или института, наделяют их различной степенью “власти”. Здесь власть понимается как социально или институционально обусловленная возможность, позволяющая индивидам принимать решения, достигать целей или реализовывать свои интересы.

Мы можем говорить о “доминировании”, когда существующие отношения власти являются “систематически асимметричными”. Это предполагает ситуацию при которой, конкретный агент или группа агентов оказывается в течение продолжительного периода обеспеченной властью. Причем последнее означает исключение или низкую доступность власти для других агентов или группы агентов, независимо от того, на какой основе это исключение происходит.

Существует бесчисленное множество вариантов того, как смысл в конкретно-исторических условиях служит поддержанию доминирования. Адекватный ответ на этот вопрос возможен только на основе тщательного изучения взаимосвязи значения и власти в конкретных условиях социальной жизни. В этой связи может быть полезным выделить общие способы действия или оперирования идеологии, а также описать некоторые пути, посредством которых они могут быть связаны в конкретных условиях со стратегиями создания символических форм. (...)

Может быть выделено пять общих способов, посредством которых оперирует идеология: “легитимация”, “сокрытие”, “унификация”, “фрагментация” и “реификация”. В таблице 7 отражены некоторые пути, посредством которых эти способы могут быть связаны с различными стратегиями символического конструирования.

Перед подробным рассмотрением каждого из них необходимо сделать три замечания. Первое касается того, что приведенные пять способов являются отнюдь не единственными проявлениями форм оперирования идеологии. Причем эти способы оперируют зачастую не изолированно, скорее они взаимосвязаны друг с другом. Второе замечание связано с тем, что общие способы и типичные стратегии создания символического содержания могут находиться и в других, отличных от приведенных сочетаниях. Здесь показаны наиболее типичные группировки последних. (...) Третье замечание касается того обстоятельства, что при рассмотрении отдельных стратегий символического конструирования, я отнюдь не настаиваю на идеологичности этих стратегий как таковых. Нет такой стратегии, которая изначально является идеологической. Является ли данная стратегия символического конструирования идеологической зависит от того, как сконструированные с помощью этой стратегии

символические формы способствуют в конкретных условиях поддержанию или разрушению отношений доминирования.

Начнем с рассмотрения стратегии легитимации. Отношения доминирования могут быть установлены и поддерживаться, как было

Хрестоматия

152

Таблица 7. Способы действия (оперирования) идеологии

Общие способы

Легитимация Сокрытие

Унификация

Фрагментация

Реификация

выявлено Максом Вебером, будучи представленными легитимными, т. е. справедливыми и заслуживающими поддержки. Представление отношений доминирования легитимными может рассматриваться как претензия на легитимность, которая имеет определенные основания, выражена в конкретных символических формах и которая, в данных обстоятельствах, может быть в той или иной степени эффективной. Легитимация, по Веберу, может иметь три типа оснований: рациональные, традиционные и харизматические. Основанные на этом типологические стратегии символического конструирования могут быть следующими.

Рационализация является результатом построения некоторой логической цепочки утверждений. Посредством этого автор пытается защитить или обосновать справедливость тех или иных социальных отношений или институтов и, таким образом, убедить аудиторию в целесообразности их поддержки. Другую стратегию можно назвать универсализацией. Суть ее состоит в представлении институциональных образований, служащих интересам лишь отдельных индивидов в качестве всеобщих. Претензия на легитимацию также может быть выражена через стратегию нарративизации. В данном случае происходит обращение к различным повествованиям, позволяющим пересмотреть опыт прошлого и рассмотреть настоящее в качестве составляющей некоторой вневременной и чрезвычайно важной традиции. (...)

Вторым из способов оперирования идеологии является сокрытие. Суть ее состоит в том, что отношения доминирования могут поддерживаться за счет отрицания, затемнения, отвлечения внимания от реально

Некоторые типичные стратегии символического конструирования

Рационализация

Универсализация

Наративизация

Замещение

Эвфемизация
Метафоризация
Троп
Стандартизация
Символизация единства
Дифференциация
Исключение
Натурализация
Погружение во вневременное состояние
Номинализация/пассивизация

существующих процессов и явлений. Идеология, осуществляемая через способ замещения, может реализоваться посредством различных стратегий. Одной из них является следующая. Термин, принятый для обозначения какого-то объекта или индивида, используется для обозначения другого объекта. Таким образом, положительные или отрицательные коннотации автоматически переносятся на другого индивида или объект. (...) Другой стратегией, ориентированной на сокрытие содержания сложившихся социальных отношений является эвфемизация. В рамках этой стратегии социальные действия, отношения или институты определяются или переопределяются в терминах, в которых изначально снимается негативный и усиливается положительный акцент. Примеры этого хорошо известны: “подавление протеста” определяется как “восстановление порядка”, “тюрьмы” - как “реабилитационные центры” и т. п. (...)

Существует еще один ряд стратегий, относящихся к общему способу сокрытия. Стратегии эти мы определим как троп, т. е. использование слова или выражения в переносном значении для достижения большей выразительности. Наиболее часто встречающимися примерами тропа являются синекдоха, метонимия и метафора, каждая из которых может быть использована для сокрытия отношений доминирования. Синекдоха представляет собой семантическое объединение части и целого: возможно использовать термин, относящийся к части чего-либо, для обозначения целого и наоборот. (...) Метонимия есть распространение характеристик, лишь косвенно относящихся к предмету, на сам предмет. (...) Метафорой является приложение термина или фразы к объекту или действию, к которому они буквально не относятся. (...)

Третьим способом оперирования идеологии является унификация. В этом случае отношения доминирования могут поддерживаются посредством конструирования на уровне символов таких форм единства, которые обеспечивают индивидов некоторой коллективной идентичностью независимо от присущих им различий. Типичное проявление этого связано со стратегией стандартизации, когда символические формы адаптируются к некоторому стандарту, который подается и продвигается в качестве общепринятой и приемлемой основы символического обмена. Такая стратегия реализуется,

например, государственными властями, старающимися расширить использование национального языка при наличии разнородных в лингвистическом отношении групп. (...) Унификация также может быть достигнута за счет стратегии символизации единства. Эта стратегия предполагает создание символов единства, коллективной идентичности и идентификации, которые распространяются среди членов группы или совокупности групп. Наиболее очевидными проявлениями символизации единства являются, например, национальные флаги, гимны, эмблемы, разного рода лозунги. (...)

Уоллакотт Дж.

155

154

Хрестоматия

Четвертый общий способ действия идеологии состоит в том, что отношения доминирования поддерживаются не за счет объединения индивидов или групп, а наоборот, посредством их разделения. Это предполагает фрагментацию индивидов или групп, способных принять вызов со стороны доминирующих, или ориентирование сил потенциальной оппозиции в направлении целей, представляемых в качестве вредных и угрожающих. Типичной стратегией здесь является дифференциация, т. е. усиление акцента на различиях, что, в свою очередь, ослабляет возможности для объединения и организации противодействия сложившимся отношениям. Другой стратегией, о которой уместно говорить в данном случае, является “вычеркивание”, исключение, выведение за скобки. Формируется образ врага, осуществляется “дья-волизация” предмета, всячески подчеркивается неуместность какого-либо обсуждения. Цель подобной стратегии состоит в объединении людей перед лицом грозящей опасности. (...)

Пятый способ осуществления идеологии назовем реификацией. Содержание его состоит в том, что условия доминирования могут поддерживаться посредством представления состояния дел или ситуации в конкретный исторический момент, как некоторого постоянного, вневременного состояния. Процессы изображаются таким образом, что затушевывается или исчезает полностью социальный и исторический характер явлений. (...) Такой способ оперирования идеологии может выражаться в стратегии натурализации, когда какое-либо явление, являющееся результатом определенных социально-исторических процессов, представляется как неизбежное следствие “естественных” законов. Примером этого может быть представление социально и институционализированно обусловленного разделения труда между мужчинами и женщинами, как продукта физиологических особенностей и различий между полами.

Сходной по сути своей стратегией является погружение во вневременное состояние. Здесь социально-исторический феномен лишается своего исторического характера, будучи показанным в качестве постоянного, неизменного, регулярно повторяющегося. (...) Реификация может быть также реализована с помощью различных грамматических и синтаксических конструкций, определяемых нами, как стратегия но-минализации/пассивизации. Номинализация предполагает, что предложение или его части, описывающие действия или участников, трансформируются в существительные. Так, вместо предложения “премьер министр решил наложить запрет на импорт” говорят - “наложение запрета на импорт”. Пассивизация происходит тогда, когда глаголы используются в пассивной форме. Например, когда вместо того, чтобы сказать “полицейские чины расследовали деятельность подозреваемого”, говорят - “деятельность подозреваемого расследовалась”.

Уоллакотт Дж. Сообщения и значения*

(...) Отличительной особенностью производства в сфере массовой информации является то, что оно предполагает создание и артикуляцию сообщений в пределах специфических знаковых систем. Причем правила и смысл этих систем обычно принимаются как сами собой разумеющиеся. Сообщения массовой коммуникации формируются и интерпретируются в соответствии с определенными правилами или кодами. Когда мы получаем информацию о событии по телевидению или смотрим фильм, то перед нами не “живое” событие, а сообщение об этом событии. Мы читаем и интерпретируем событие, принимая правила и коды, в соответствии с которыми происходит чтение и интерпретация (...) Т.е. анализ сообщений и их значений очевидно является ключевым для понимания массовой коммуникации. По мнению С. Холла, “нам следует учитывать, что символические формы сообщения занимают привилегированную позицию в коммуникационном обмене. Моменты “кодирования” и “декодирования”, несмотря на их “относительную автономию” в процессах коммуникации в целом, являются решающими моментами”³. (...)

Традиционным методом, ориентированным на выявления смысла сообщений массовой коммуникации, является контент-анализ. Контент анализ предполагает формирование определенных категорий, с помощью которых исследуется содержание сообщений. Это происходит посредством количественной оценки наличия или отсутствия категорий в материалах сообщений. Причем степень сложности категорий является изменяющейся. Контент анализ применяется с различным успехом исследователями различных школ. Акцент делается на изучении явного, очевидного содержания как наиболее важной области научного социального исследования. (...) Контент анализ очевидно имеет преимущества систематического исследования больших массивов информации. Известное исследование воздействия радиопостановки “Вторжение с Марса” (проведенное Кэнтрилом) было связано с анализом одного подобного материала. Если бы перед исследователем стояла задача

анализа 200 постановок, то и это было бы возможно в рамках контент-анализа. Вместе с тем, возможности этого метода являются весьма ограниченными при определении смысла конкретных сообщений.

* *Woollacot J. Messages and Meanings. In: Gurevitch M., Bennett T., Woollacott J. Culture, Society and the Media. L.: Methuen, 1982.*

³ *Hall S. Encoding and decoding in the television discourse. CCS occasional paper, 1973. P. 2.*

Уомакотт Дж.

157

Хрестоматия

156

В ходе последующих исследований концептуализация проблемы понимания сообщений массовой коммуникации получила новое развитие. Основу семиологических или структуралистских подходов составляют в значительной степени лингвистические представления. Здесь сообщения предлагается рассматривать как структурированное целое, а не как количественно выраженные составляющие внешних проявлений отдельных частей сообщений. Семиология, по мнению Бургелина, не только редко сама бывает количественной, но и содержит неявную критику количественной ориентации контент-анализа.

“Кроме всего прочего, нет никаких оснований полагать, что наиболее часто встречающаяся в ходе контент-анализа тема является самой важной или значимой. В тексте как структурно целом образованию более важным является то место, которое занимают его составляющие, нежели частота их появления. Представим себе фильм, в котором действия героя-гангстера представлены длинной чередой исключительно порочных поступков. Однако при этом показан один поступок, свидетельствующий о наличии у него тех или иных чувств. В рамках контент-анализа деятельность гангстера может быть проанализирована с применением двух оппозиций: плохое/хорошее и частое проявление/редкое проявление. Оппозиция плохое/хорошее очевидно, и, потому, не требует квантификации. Более того, нет необходимости в перечислении порочных поступков (нет разницы десять или двадцать подобных поступков). Суть же дела, по-видимому, состоит в следующем: какое значение следует приписать совокупности порочных фактов в связи с тем, что они рядоположены с единственным положительным поступком? Только приняв во внимание структурные отношения этого, единственного положительного поступка со всей совокупностью порочного поведения гангстера, мы будем иметь возможности сделать выводы о фильме в целом”⁴.

Этот весьма распространенный сюжет гангстерских фильмов, утверждает Бургелин, не может быть понят в терминах квантификации явного содержания.

Необходимо изучение связей различных частей сюжета, а также способа, посредством которого они организованы в сложное сообщение с различными уровнями значений.

Некоторые ранние гангстерские фильмы, такие как “Общественный враг” (1931) вызвали серьезную озабоченность в связи с проблемой насилия. Позднее телевизионные программы о преступности и другие жанры, например, вестерны или фильмы о шпионах также вызвали озабоченность. Это способствовало тому, что исследователи стали концептуализировать процесс массовой коммуникации в терминах бихевиористской модели. В последней, как известно, предполагается, что

⁴ *Burgelin O. Structuralist Analysis and Mass Communication. In: McQuail D. (ed.) The Sociology of Mass Communication. Harmondsworth: Penguin, 1972. P. 319.*

показ насилия прямо влияет на мнения и действия индивидов, составляющих аудиторию. Контент анализ часто используется в этой связи как инструмент исследований. Его фокус на уровне явного содержания позволяет напрямую связывать насилие на экране с конкретными проявлениями правонарушений, перестрелками, хулиганством.

В рамках семиологических исследований больший акцент делают на фильме как дискурсе, на фильме как коммуникации о насилии, нежели чем на насилии как таковом. Т. е. ракурс исследования смещается к системам правил, которые в целом и управляют дискурсом, в частности гангстерского фильма, а не специфическими эпизодами насилия. В рамках этой методологии, управляющие коды придают различным эпизодам насилия различное значение. На самом деле, акт насилия может быть понятным только в контексте других элементов фильма и в терминах адекватных его жанру. Такие действия не могут рассматриваться как имеющие исключительно одно фиксированное значение. Напротив, с их помощью происходит обозначение различных ценностей, представление различных кодов поведения. Причем это зависит от того, каким образом они оказываются артикулированы как знаки среди других означающих элементов дискурса.

Семиологические исследования сопряжены со своими собственными трудностями и недостатками. Не в последнюю очередь это связано с тем, что семиология, в отличие от контент анализа не представляет собой метода, а является некоторой совокупностью исследовательских подходов в искусстве, литературе, антропологии, массовой коммуникации, которые, в свою очередь, базировались на использовании или развитии лингвистической теории. Как философия, как теория, как совокупность концепций и как метод анализа семиология имеет множество проявлений и является предметом различных интерпретаций, дебатов и полемики. (...)

В рамках изучения методов семиологии, которые оказываются применимыми к исследованию массовой коммуникации, обратим внимание на присущие им проблемы. Семиология выделяется в связи с ее нацеленностью на

изучение знака. Это предполагает исходное разделение означающего как объекта исследования от означаемого. Последнее достаточно просто понять, когда исследуется язык и оказывается более сложным для понимания, когда в качестве объекта исследования выступает невербальная знаковая система.

Одним из известных структуралистских антропологических исследований является анализ родства, проведенный Леви-Строссом. Здесь автор рассматривает правила брака и системы родства в ряде “примитивных” обществ в качестве “типа языка”. Язык этот представляет собой “совокупность операций предназначенных для обеспечения опре-

Уоллакотт Дж.

Хрестоматия

159

158

деленного вида коммуникации между индивидами и группами”⁵. Сообщение, например, может представлять собой женщину группы, которая “циркулирует” между кланами, династиями и фамилиями, тогда как в языке это будет “словом группы”, которым индивиды обмениваются между собой. Первичность языковых аналогов, как в приведенном выше случае, является типичным при семиологическом рассмотрении, будь это анализ систем родства, фурнитуры или моды, фильмов и телевизионных программ или игрушек и машин. Соссюр, положивший начало семиологии как “науки о знаках”, указывал на следующее преимущество лингвистического подхода. Здесь оставляют в стороне видимую натуралистичность действий или объектов и показывают, что их смысл основывается на разделяемых предположениях или обычаях. В этом плане, методы лингвистики принуждают исследователя изучать системы правил, лежащие в основе речи, а не внешние влияния или детерминанты.

Другой характерной чертой семиологического анализа, как следует из приведенного ранее примера с гангстерскими фильмами, является фокус внимания на внутреннем структурировании текста или сообщения. (...)

Внутренние отношения любой структуры являются тем, что придает значение любому элементу структуры. Отсюда, если определенное действие является, например, невежливым, то это отнюдь не потому, что таковыми являются его внутренние качества. Напротив, это связано с его относительными чертами, которые позволяют отделить вежливые действия от невежливых. В структурном анализе акцент делается на подобных бинарных противопоставлениях как на эвристическом методе. Это является “техникой стимулирующей восприятие в случае, когда перед ним оказывается масса внешне однородных данных неразличимых для разума и глаза. Это является способом заставляющим нас самих понять различия и идентичность в целиком

новом для нас языке, звуки которого мы не можем разделить друг от друга. Это представляет собой декодирующее или дешифрующее устройство, или альтернативную технику изучения языка”⁶.

Акцент семиологии на анализе внутренних связей текста сопряжен с определенными проблемами. Многие исследования русских формалистов, например, были ориентированы на изучение внутренней структуры литературных произведений. В исследовании “Морфология сказки” В. Проппом сделана попытка выявить нарративную структуру русской народной сказки. Автор был противником классификации

Jameson F. The Prison-House of Language. New Jersey: Princeton University Press, 1972. P. 111.

⁶ *Jameson F. The Prison-House of Language. New Jersey: Princeton University Press, 1972. P. 113.*

сказок в соответствии с типом животных, действующих в них; развертывающихся в них оргий; наличию в них магических фигур и т. п. По мнению Проппа, в сказке особенности характеров и ландшафта, равно как и природа препятствий и трудностей является менее важной, нежели чем их функция. (...) Повествование развертывается в соответствии с некоторой схемой. Сказка начинается либо с оскорбления жертвы или с отсутствия какого-либо важного объекта. Завершение сказки предполагает кару за нанесение оскорбления или обладание ранее отсутствующим. Этапы событий, происходящих с героем, оказываются следующими:

1. Он встречает жертвователя (жабу, ведьму, старого бородатого человека и т. п.), который после “проверки” героя снабжает его магическим посредником. Последний обеспечивает победное шествие героя через суровые испытания.

2. Герой встречается в решающей схватке со злодеем или оказывается перед необходимостью выполнения ряда заданий. Наличие посредника позволяет герою успешно решить стоящие перед ним задачи.

(...) Пропп выделяет 31 нарративную функцию, с помощью которых возможна классификация сказок.

Основная проблема данного подхода состоит в том, что здесь теряется специфика контекста сообщения, посредством которого формируется значение этого сообщения. Имеется в виду контекст как его производства, так и его потребления - чтения. Русские сказки становятся неразличимыми с недавними эпизодами “Атрофии мускула” из “Звездных войн” или с романом Раймонда Чандлера.

На самом деле, проведенный Умберто Эко анализ повествовательной структуры романов о Джеймсе Бонде зафиксировал следующее. Романы формируются как последовательность акций, инспирированных кодом бинарных противопоставлений. Причем эта последовательность в значительной мере близка к типам повествования, выявленным Проппом. Эко предложил следующую повторяющуюся схему романов о Джеймсе Бонде.

- А. М дает задание Бонду.
- В. Злодей предстает перед Бондом (может быть в различных формах).
- С. Бонд создает первые препятствия злодею, либо тот создает первые препятствия Бонду.
- Д. Женщина представляет себя Бонду.
- Е. Бонд использует женщину: овладевает ей или начинает ее обольщение.
- Ф. Злодей берет в плен Бонда (вместе с женщиной или без нее).

Постман Н.

161

Хрестоматия

160

- Г. Злодей подвергает пыткам Бонда (вместе с женщиной или без нее).
- Н. Бонд побеждает злодея (убивает его или его представителя или помогает в его убийстве).
- І. Бонд выздоравливает, наслаждаясь женщиной, которую он затем теряет⁷.

Что выводит анализ Эко за некоторые универсалии сказки? Эко показывает, что кодированная схема, которая составляет основу для всех романов Бонда (за исключением “Шпиона, который любил меня”), является тесно связанной с серией противопоставлений. Таким образом, противопоставления Бонда и злодея сопровождается противопоставлением западного мира и Советского Союза, Британии и не англо-саксонских стран, идеализма и алчности, шанса и планирования, эксцессов и взвешенности, извращения и невинности, лояльности и нелояльности. (...)

Проведенный Эко анализ отражает присущую семиологии напряженность между формальным текстуальным анализом и сферой означаемого, а также между различными текстами и различными знаковыми системами. Именно в этой сфере семиология оказывается глубоко связанной с идеологией. Главным концептуальным средством соссюровской лингвистики был знак, а также представление о знаке и его отличиях от других элементов речевого процесса. В современной классической формулировке это выглядит так: Означающее - Знак - Означаемое.

Показанные здесь отношения характеризуют связи не между ми-эом и реальным миром, а между означающим (звуковым образом, например) и означаемым (концептом). В этом смысле, семиология исключает из своего рассмотрения “реальный мир”. В то же время представление о знаке неизбежно предполагает реальность сверх са-ное себя. Кроме того, в семиологических исследованиях наблюдается тределенное противоречие между анализом знаковых систем, таких как массовые коммуникации - внутренне и логически структури-юванных, и одновременным поиском структур, лежащих в основе

предмета анализа. Теоретики пытаются выявить эти структуры в самых различных областях - от "литературности" до универсальных качеств сознания человека. Теоретический альянс семиологии и марксистизма в сфере изучения массовой коммуникации привел к появлению аргументов, обосновывающих, что подобной основополагающей структурой является "миф" или "идеология".

Постман Н.

"А теперь... о другом..."*

Цель данного раздела состоит в следующем. Я хочу показать, что существенные изменения в метафорическом языке американских медиа нашли свое выражение в общественном дискурсе. В значительной своей части дискурс лишился своего изначального содержания, превратившись в опасную чепуху. Сначала я постараюсь показать, что в эпоху доминирования печатной прессы дискурс в Америке был отличным от своего нынешнего состояния. Тогда ему были присущи такие черты, как рациональная организация, серьезность и понятность. Затем под влиянием телевидения дискурс приобрел черты бесформенности и абсурда.

Интеллектуальная значимость культуры определяется ее важнейшими формами коммуникации. В эпоху устной культуры интеллектуальные возможности часто ассоциировались преимущественно с афористическими способностями - умением формулировать краткие высказывания широкого приложения. Как известно, Святой Соломон знал три тысячи пословиц. В эпоху печатной культуры люди с подобными талантами рассматривались бы, скорее всего, не более, чем помпезно утомительные. (...)

Общие черты печатного интеллекта знакомы каждому. Это станет еще более ясным, если поставить вопрос о том, что необходимо для чтения этой книги. Прежде всего вам необходимо оставаться в более или менее неподвижном состоянии. (...) Печатная пресса предъявляет достаточно жесткие требования к нашему телу, равно как и к нашему сознанию. Однако контроль за положением тела является лишь минимальным условием. Вы также должны будете научиться не придавать значения очертанию, "образу" букв на странице. Вы должны смотреть "через них", т.е. так, чтобы непосредственно обращаться к значению слов. Рассмотрение "образов" букв само по себе не предполагает эффективного чтения. Если вы научитесь извлекать смысл без переключения внимания на эстетические составляющие, то, тем самым, вы познакомитесь с качествами отстраненности и объективности. Бертран Рассел называл это "иммунитетом к убеждению", т.е. способностью отделения чувственного наслаждения, очарования, интригующего тона слов, с одной стороны, и логики аргументов - с другой. Вместе с тем, вы должны быть в состоянии определить по тону языка каким

Eco U. Narrative Structure in Fleming. In: Buono J., Eco U. (eds.) The Bond Affair. London: Macdonald, 1960. P. 52.

* In: *Postman N. Amusing Outsell to Death. Penguin Books. 1985. In:*

Vermeer Jan P. In "Media" Res: Readings in Mass Media and American Politics. N.Y.: McGraw-Hill, Inc. 1995. P. 27-34.

Хрестоматия

Постман Н.

163

аляется отношение автора к объекту повествования и к читателю. Дру-ши словами, вы должны знать разницу между шуткой и аргументом. Оценивая предложенные аргументы, вам надо уметь делать не-колько вещей сразу. Вам необходимо отказаться от вынесения итого-ого суждения до тех пор, пока изложение аргумента не будет закон -ено полностью. Вы должны держать в уме вопросы пока не станет сно где, когда и почему на них будут даны ответы в тексте. Кро-іе того, вам придется актуализировать весь свой внутренний опыт ля формирования контраргументов. Все выше сказанное сопряжено отказом от рассмотрения слов как некоторых магических образо-аний. Вы должны будете научиться работать с миром абстракций. ...} О людях с недостаточными интеллектуальными способностями [ринято говорить, что для облегчения понимания им надо "рисовать :артинки". Именно так принято говорить в рамках традиций печатной культуры. Вместе с тем, интеллект предполагает, что с концепциями і обобщениями будут оперировать без помощи картинок. (...)

“Типографическое сознание”

В чем состоят следствия использования письменной, печатной метафоры? Каковы при этом особенности содержания общественного дискурса? Какие требования это предъявляет к аудитории? Какой характер мышления это предполагает? (...) Поскольку язык является главным средством коммуникации, то именно на него накладываются основные требования, предъявляемые к печати в целом. Идея, факт, заявление являются неизбежным результатом печатной коммуникации. Идея может быть банальной, факт недостоверным, посылка ложной. Тем не менее, если язык является инструментом, направляющим мысль, то уйти от наличия мысли как таковой невозможно. Поэтому очень сложно вообще ничего не сказать о смысле написанного предложения. (...) Общественный дискурс XVIII-XIX веков в Америке нес на себе очевидные черты подобного использования языка. Следствием этого была ориентация на содержание и серьезность, в особенности это становилось очевидным тогда, когда формы дискурса брались непосредственно из печати.

Смысл требует понимания. Этот момент особенно важен в контексте нашего обсуждения. Печатное слово предполагает, что автор говорит о чем-либо, а читатель познает сказанное. Борьба автора и читателя с семантическим смыслом предъявляет серьезные требования к их интеллекту. Это особенно так в случае чтения авторов, которым не всегда доверяют. Авторы лгут, преувеличивают, жестко обходятся с логикой, а порой и со здравым смыслом.

Читатель в этой связи должен находиться в состоянии вооруженности и серьезной интеллектуальной готовности. Это не так просто, поскольку читатель находится один на один с текстом. При чтении ресурсы каждого изолированы, интеллект опирается только на свои возможности. Обращение к холодным абстракциям печатного предложения связано с рассмотрением языка как такового. Помочь здесь не могут ни “красивости” текста, ни поддержка других членов сообщества. Таким образом, чтение уже по своей природе является серьезным занятием. И, конечно же, чтение является в значительной степени рациональной деятельностью. (...)

Для понимания той роли, которую печатное слово играло в формировании ранних американских представлений об интеллекте, истине и дискурсе надо иметь в виду следующее. Особенности чтения в Америке в XVIII-XIX века существенно отличались от его нынешнего состояния. (...) Печатное слово имело монополию как на внимание, так и на интеллект. За исключением печати и устной традиции в то время не было других средств доступа к общественному знанию. Важные общественные лица были известны прежде всего благодаря печатному слову. Очевидно, что рядовые граждане не смогли бы узнать большинство из первых пятнадцати президентов США при встрече с ними на улице. То же относится к известным адвокатам, министрам или ученым той эпохи. Размышлять об этих людях можно было только в контексте того, что ими было написано. Именно печатный мир кодифицировал их общественную позицию, их аргументы и знания, что, в свою очередь, давало возможность судить об этих людях.

Показательно, насколько отличается этот тип сознания от современного. Достаточно поразмышлять о каком-либо из недавних президентов, проповедников, законодателей, ученых - тех, кто является или недавно был общественной фигурой. Подумайте о Ричарде Никсоне, Джимми Картере, Билле Грэхэме или даже Альберте Эйнштейне. То, что прежде всего придет вам в голову - это образ, картина лица, скорее всего лица на телевизионном экране (в случае с Эйнштейном речь идет о фотографии). Характерно, что вам ничего не придет на ум из области слов. В этом состоит различие между мышлением в печатно-ориентированной культуре и мышлением в культуре образно-ориентированной. (...)

Куда бы не обратился человек XVIII-XIX века всюду он находил то, что было следствием, резонансом печатного слова. В особенности это касалось всех форм связей печатного слова со сферой общественного выражения. Наверное, Чарльз Берд был прав, когда утверждал, что первичная мотивация авторов Конституции Соединенных Штатов состояла в защите их экономических интересов. Однако, правдой является и предположение авторов о том, что участие в общественной жизни требует умения работы с печатным словом. Зрелое гражданское сознание неразрывно связано со всесторонней грамотностью. Именно поэтому в большинстве штатов возрастная планка

участия в выборах составляла двадцать один год. Не случайно, что именно универсальное образование рассматривалось Джефферсоном в качестве одной из глав-

Хрестоматия

164

Постман Н.

165

ших надежд Америки. Именно поэтому, (...) ограничение избирательных прав тех, кто не владел собственностью зачастую не принималось ю внимание. Подобного, однако, не происходило в отношении тех, сто не умел читать. (...)

Я не собираюсь оспаривать ни одно из имеющихся объяснений (ситуации в Америке той исторической эпохи). Для меня является оче-видным то, что общественный дискурс того времени черпал свои формы из материалов печатной прессы. В течение двух столетий Америка заявляла о своих намерениях, выражала свою идеологию, разрабаты-

вала свои законы, продавала свои товары, создавала свою литературу, обращалась к своим богам с помощью черных линий на белой бумаге. Период, в течение которого американское сознание подчинило себя суверенитету печатной прессы, я буду называть эрой экспозиции. Экспозиция представляет собой тип мышления, метод научения и средство выражения. Практически все характеристики, которые ны связываем со зрелым дискурсом были усилены книгопечатанием. Это предполагало акцент на сложном концептуальном, дедуктивном “ последовательном мышлении; высокую значимость причинности и порядка; непринятие противоречивости; большие возможности для отстраненности и объективности; а также терпимость к отложенному ответу. К концу XIX столетия стали появляться первые знаки того, что эра экспозиции будет сходить на нет. На смену ей пришла эра шоу бизнеса.

“А теперь... о другом”

(...) Приведенная выше фраза, если ее только можно назвать таковой, 1ривносит в нашу грамматику новую часть речи. Она представляет юбой сочетание, которое ничего ни с чем не соединяет, а лишь делает эбратное, т. е. все разъединяет. Как таковая, эта фраза выполняет роль компактной метафоры разрывов. Причем это характерно для широкого фуга проявлений общественного дискурса в Америке наших дней.

Фраза “А теперь... о другом” обычно используется в передачах геле- или радио новостей для обозначения следующего обстоятельства. Го, что было только что услышано или просмотрено не имеет отношение к тому, что слушают или смотрят в настоящий момент и, скорее всего, не будет иметь отношения к тому, что услышат или увидят з будущем. Посредством этой фразы признается, что мир нарисованный высокоскоростными электронными

медиа не имеет порядка или смысла. Соответственно, этот мир не должен рассматриваться всерьез.

При этом имеется в виду, что нет убийства столь ужасного, нет землетрясения столь разрушительного, нет политической ошибки столь дорогостоящей, счета спортивного матча столь обескураживающего, или прогноза погоды столь угрожающего, которые применительно к данному конкретному случаю не могли бы быть “стертыми” из

нашего сознания посредством произнесения диктором фразы - “А теперь ... о другом”. Тем самым диктор указывает на то, что вы думали уже достаточно долго относительно предыдущего сюжета (приблизительно сорок пять секунд). Кроме того, вам не следует так долго задерживаться на безрадостных вещах (например, девяносто секунд), и что пора обратить ваше внимание на следующий фрагмент новостей или рекламы.

Телевидение не само разработало “А теперь... о другом” мировоззрение. Однако с помощью телевидения подобное мировоззрение формировалось и достигло нынешнего развитого и всеобъемлющего по влиянию состояния. Для телевидения характерно то, что приблизительно каждые полчаса оно освещает дискретное событие, разграниченное в содержательном, контекстуальном и эмоциональном плане от предшествующего и последующего материала. Структурирование программы телевидения строится так, что практически каждый восьмиминутный сегмент может рассматриваться как законченное самостоятельное событие. Отчасти это связано с тем, что телевидение продает свое время в секундах и минутах; отчасти потому, что телевидение должно оперировать образами, а не словами. Частично это определяется и тем, что аудитория свободна в своем движении в отношении телевизора. От зрителей редко требуется, чтобы они сохраняли и проносили какую-либо мысль или чувство от одного временного блока к другому.

В трансляциях телевизионных новостей “А теперь... о другом” тип дискурса проявляется в его наиболее явной и удручающей форме. Предлагаемые нам новости страдают не только фрагментарностью. Это - новости вне контекста, без последовательности, вне ценности и, таким образом, без необходимой серьезности. Можно сказать, что новости становятся чистым развлечением. (...)

Характерно, что все программы телевизионных новостей начинаются, заканчиваются, а зачастую и соединяются в последовательность сюжетов или блоков с помощью музыки. Я нашел, что очень немногие американцы рассматривают это обстоятельство как нечто особенное. Однако, по моему мнению, здесь проявляется очевидное размывание границ между серьезным общественным дискурсом и развлечением. Как музыка соотносится с новостями? Почему она здесь присутствует? Можно предположить, что в данном случае музыка используется в тех же целях, что и в театре и кино. Т. е. в связи с необходимостью создания настроения и обеспечения лейтмотива для

развлечения. Если музыка будет отсутствовать, как это бывает, когда какая-нибудь телевизионная программа прерывается для экстренных новостей, то зрители будут ожидать чего-то действительно тревожного, возможно, опасного для жизни. Однако, до тех пор пока музыка является некоторым обрамлением программы зрителю предлагается поверить, что беспокоиться

166

167

Постман Н.

Хрестоматия

особенно не о чем; что по сути своей события, о которых сообщается, имеют такое же отношение к реальности как сцены в пьесе.

Восприятие новостей как некоторого стилизованного драматического представления, содержание которого выстроено с целью развлечения, усиливается и другими обстоятельствами. В частности, средняя длина любого сообщения составляет сорок пять секунд. Хотя краткость и не всегда предполагает тривиальность, но в данном случае это именно так. Попросту невозможно серьезно рассказать о событии, когда весь его контекст должен быть раскрыт в течение менее одной минуты. В телевизионных новостях обычно не предполагается, что сообщение имеет какие-либо следствия или приложения. Это потребует от зрителя продолжить размышления на тему о которой шла речь, в то время как его уже ожидает следующее сообщение. В любом случае, зрители не имеют больших возможностей для отстранения от следующего сообщения, по крайней мере в случае, если оно будет состоять из некоторого видео сюжета. “Картинка” имеет мало проблем по сравнению со всеохватывающим потоком слов {...}. Телевизионные продюсеры определенно отдадут приоритет любому событию, которое так или иначе визуально документировано. Доставленный в полицейский участок подозреваемый в убийстве; раздраженное лицо обманутого покупателя; контейнер, преодолевающий Ниагарский водопад (и человек, который должен быть внутри него); президент, спускающийся с вертолета на лужайку Белого дома - это всегда очаровательно или весело. Это с легкостью отвечает требованиям развлекательного шоу. Вовсе не обязательно, чтобы видеосюжеты документировали суть сообщения. Не требует также объяснений и то, почему именно эти образы предлагаются массовому сознанию. Видео сюжет узаконивает себя сам. Это известно каждому телевизионному продюсеру.

Поддержанию высокой степени нереальности происходящего способствует специфическая мимика ведущих новостей. Особенно это проявляется во время их вводов или эпилогов к видео сюжетам. На самом деле многие ведущие даже не стараются понять смысл того, о чем говорят. Некоторые дикторы постоянно проявляют непонятный энтузиазм в ходе сообщений о

землетрясениях, массовых убийствах и других событиях подобного рода. Зрители придут в замешательство, обнаружив озабоченность ведущего.

Помимо всего прочего, зрители и ведущие новостей являются партнерами в рамках культуры “А теперь... о другом”. Ведущие будут играть свою роль так, чтобы оставаться ясными для сложившегося типа понимания. Зрители, со своей стороны, не будут особенно соотносить свои реакции с чувством реальности. Здесь напрашиваются параллели с теми театрами, которые срочно стали звонить домой, поскольку в ходе пьесы выяснилось, что убийца скрывается в районе их проживания.

Зрители также знают, что сам факт появления того или иного ужасного сюжета не играет какой-либо существенной роли. (Например, в один из дней, когда я писал эту книгу, генерал Военно-морских сил объявил, что ядерная война между США и Россией неизбежна.) Дело в том, что через очень короткое время последует ряд рекламных роликов, которые мгновенно привнесут спокойствие и нейтрализуют влияние новостей, трансформировав их в банальность. Этот ключевой элемент в структуре программ новостей уже сам по себе отрицает аргумент о том, что телевизионные новости разрабатываются как серьезная форма общественного дискурса.

Что бы вы подумали обо мне и об этой работе, если бы далее вместо собственно текста книги последовали бы строки от имени Юнайтед Эйрлайнз или Чейз Манхэтгэн Банк. Вы бы справедливо предположили, что я не уважаю ни вас, ни обсуждаемый предмет. Если бы это повторялось в одной главе несколько раз вы бы подумали, что подобная вещь в целом не стоит вашего внимания. Почему же мы не думаем так относительно передач новостей? Причина этого в следующем. Для нас привычно, что книги и даже некоторые другие медиа (такие как кинематограф) поддерживают постоянство тона и последовательности содержания. Мы не ждем этого от телевидения, в особенности от телевизионных новостей. Для нас стала привычной беспорядочность сообщаемого. Нас никак не озадачит тот факт, что ведущий только сообщивший о неизбежности ядерной войны продолжит информацией о Бургер Кинг. Тем самым будет сказано - “А теперь... о другом”.

Трудно переоценить то разрушительное воздействие, которое привносится подобными построениями в наши представления о мире, как об области серьезного. Негативное воздействие особенно касается молодых зрителей, чье поведение в реальном мире в значительной степени зависит от телевидения. При просмотре программ новостей в этой группе, пожалуй, как в никакой другой части аудитории, распространена посылка о существенно преувеличенной степени показа жестокостей и смерти на телеэкране или, по крайней мере, того, что не стоит на это реагировать серьезным образом. (...)

Результатом всего этого является то, что американцы оказываются наиболее хорошо развлекаемыми и наименее информированными людьми в Западном мире. Я говорю это в связи с распространенным заблуждением о том,

что телевидение, будучи окном в мир, обеспечивает адекватное информационное обеспечение людей. Многое, конечно, зависит от того, что означает “быть информированным”. Не будем останавливаться здесь на ставших уже банальными данных опросов, в соответствии с которыми 70 процентов граждан не знает, кто является Государственным секретарем или Председателем Верховного суда.

Хрестоматия

Рассмотрим несколько подробнее событие, известное как “кризис заложников в Иране”. Я не думаю, что есть другое событие, которое освещалось бы нашим телевидением столь последовательно. Можно было бы предположить, что американцы знают максимум возможного об этой печальной истории. Однако, зададимся такими вопросами. Будет ли преувеличением сказать, что ни один американец из ста не знает на каком языке говорят иранцы? Или, что означает слово “Аятолла”? Или, какова суть отдельных составляющих религиозных представлений населения? Или, каково содержание основных моментов политической истории страны? Или, кто такой Шах и какова его история?

Тем не менее, каждый у нас имеет мнение по поводу этого события. В Америке каждый обязан иметь мнение, и, конечно, полезно иметь несколько, когда есть перспектива поучаствовать в опросе. Современные мнения являются существенно отличными от мнений, на-людовавшихся в XVIII-XIX столетиях. Будет более точным определять нынешние мнения как эмоции. Это связано с тем, что такие мнения меняются от недели к неделе - именно об этом свидетельствуют опросы. В данном случае происходит то, что телевидение трансформирует само понятие “быть информированным”, создавая особый вид информации, которая определенно может быть назван “дезинформацией”. Данный термин используется здесь в своем изначальном смысле, так как это делается в ЦРУ или КГБ. Дезинформация не означает ложную информацию.

Это скорее искажающая информация, т. е. сдвинутая во времени, фрагментарная и искусственная. Такая информация создает иллюзию обладания знаниями, хотя на самом деле она лишь уводит от знания. Причем, я отнюдь не утверждаю, что передачи телевизионных новостей имеют своей целью лишить американцев возможности когерентного и контекстуального понимания своей жизни. Я лишь утверждаю, что форматирование новостей под развлечение с неизбежностью предполагает определенный результат. Говоря о том, что телевизионные шоу - новости развлекают, а не информируют, я настаиваю на более серьезных моментах, нежели чем просто на том, что мы лишены аутентичной информации. Мы теряем чувство того, что значит быть хорошо информированным. Невежество всегда может быть исправлено. Однако как быть в том случае, если невежество будет рассматриваться в качестве знания?
(...)

Проблема состоит в том, что мы чрезвычайно глубоко включены в мир

новостей, созданный по принципу “А теперь... о другом”. В условиях фрагментарности, когда события существуют сами по себе, вне какой-либо связи с прошлым, будущим, или с другими событиями все предположения о формировании когерентной картины мира напрасны. Причем это предполагает противоречие. В контексте отсутствия контекста событие исчезает. В этих условиях каким может быть интерес к тому, что говорит президент сейчас и что он сказал по-

том? Это не более чем переделка старых новостей. Ничего интересного или развлекательного в этом нет. Единственно, что удивляет, так это неспособность понимания репортерами безразличия общества. (...)

Я не считаю, что усиление тривиальности в общественной информации имеет место исключительно на телевидении. Я лишь утверждаю, что телевидение является парадигмой для современной концепции общественной информации. Аналогично тому, как раньше это делалось печатью, теперь телевидение стало определять форму подачи новостей. Телевидение стало определять и то, как необходимо воспринимать эти новости. Представляя нам новости, упакованные как водевиль, телевидение, тем самым, принуждает другие средства массовой коммуникации поступать подобным образом. Таким образом, общее информационное окружение становится зеркалом телевидения. (...)

Итак, мы быстро движемся в направлении такого информационного состояния, которое может быть определено как погоня за тривиальным. Причем использование фактов в качестве первопричины развлечения оказывается присущим самим нашим источникам новостей. Не раз было продемонстрировано, что культура может способствовать выживанию дезинформации и ложных мнений. Однако до конца не ясно сможет ли культура выжить, если она станет мерой мира за двадцать минут. Или, если ценность новостей будет определяться уровнем аплодисментов, которые они обеспечивают.

Гидденс А. Опосредование опыта"

В сущности, весь человеческий опыт является опосредованным. Происходит это через социализацию и в особенности в процессе использования языка. Язык и память являются внутренне связанными, как на уровне индивидуальной памяти, так и на уровне институ-ализации коллективного опыта⁸. В жизни человека язык является главным и первичным средством пространственно-временного разнесения, расширяя горизонты человеческой деятельности за сферу непосредственного опыта, присущего животным⁹. Язык, по мысли Леви-Стросса, является машиной времени, позволяющей передавать социальные практики от поколения к поколению, а также обеспечивающей возможность разделения прошлого, настоящего и будущего¹⁰.

* In: *Giddens A. Modernity and Self-identity*. Oxford: Polity, 1991.

⁸ *Connerton P. How Societies Remember*. Cambridge: Cambridge University

Press, 1989.

⁹ Giddens A. *Central Problems in Social Theory*. London: Macmillan, 1979.

¹⁰ Levi-Strauss C. *Structural Anthropology*. London: Alien Lane, 1968.

Хрестоматия

Гидденс А.

171

170

(...) Устная речь (разговорный язык) и традиция оказываются тесно связанными между собой. В своем исследовании речи и письма Вальтер Онг писал, что устные культуры “имеют тяжелое облачение прошлого. Это проявляется в их консервативных атрибутах, устных представлениях, поэтических процессах. Все они архаичны, относительно стабильны, ориентированы на сохранение знаний, почерпнутых в прошлом”¹¹.

Леви-Стросс и другие авторы тщательно исследовали отношения между письмом и возникновением “горячих”, динамичных социальных систем. Однако только Иннес, а затем Маклюэн провели фундированный теоретический анализ влияния массовой коммуникации на социальное развитие, особенно в контексте появления того, что мы называем современностью. Оба автора делали акцент на связи доминирующих в определенный исторический период средствах массовой коммуникации и трансформациях во времени и пространстве. Степень того, как средство изменяло пространственно-временные отношения зависит не столько от собственно содержания “сообщений”, сколько от их формы и возможностей воспроизведения. Иннес, например, показал, что использование для письма папируса существенно расширило возможности административных систем. Это было связано с тем, что папирус значительно облегчил транспортировку, накопление и воспроизведение материалов, которые уже были в работе.

Современность неотделима от своих носителей - печатных текстов, а затем электронных сигналов. Развитие и расширение современных институтов непосредственно связано с огромным ростом процессов опосредования опыта, которые были привнесены этими формами коммуникации. Когда книги производились вручную их чтение было последовательным: книга передавалась от одного человека другому. Книги и тексты цивилизаций, предшествующих современной, были в значительной степени приспособлены к передаче традиции и практически всегда оставались “классическими” по своему характеру. Печатные материалы пересекали пространство так же легко, как и время, поскольку их доставка множеству читателей могла происходить более или менее одновременно. Было достаточно полувека с того момента, как появилась печатная библия Гутенберга, чтобы книжные магазины появились в городах по всей Европе¹². Сегодня печатное слово остается ядром современности и ее глобальных сетей. Практически все известные человечеству языки имеют

печатную форму. Даже в обществах с невысокой грамотностью печатные материалы, а также способность производить и интерпретировать их является незаменимым средством административной и социальной координации.

Подсчитано, что на глобальном уровне количество печатных материалов увеличивается в два раза за каждые пятнадцать лет со времен Гутенберга¹³.

Печать оказалась одним из важных факторов, которые привели к подъему государства и других институтов современности. Однако если взглянуть на то, что называют высокой современностью важным оказывается нарастающее переплетение и взаимосвязь печатных и электронных средств коммуникации. Появление массовых печатных материалов обычно связывается по времени с эрой, предшествующей использованию электронных сообщений. В особенности этот подход разделял Маклюэн, радикально противопоставлявший одно другому. В терминах точной временной последовательности будет правильным говорить о появлении первых примеров массовых печатных материалов - газет - на сто лет раньше изобретения телевидения. Однако будет ошибочным рассматривать одно как фазу, предшествующую возникновению другого. С самого начала электронная коммуникация была необходимой для развития массовой печати. Несмотря на то, что изобретение телеграфа, произошло несколько раньше первого бумажных ежедневных газет и другой периодики, это изобретение имеет фундаментальное значение для современных газет и феномена "новостей" как такового. Телефон и радиосвязь привели к дальнейшему усилению этой связи.

Газеты на этапе своего становления (и в целом совокупность журналов и периодических изданий) играли важнейшую роль в окончательном разделении времени и пространства. Однако только недавно этот процесс стал глобальным в связи с интеграцией печатных и электронных средств массовой коммуникации. Это можно легко видеть, если обратиться к истории развития газет.

Так, Сюзан Брукер-Гросс исследовала изменения в пространственно-временном охвате газет. Было обнаружено, что типичные разделы новостей в американских газетах середины XIX века, перед распространением телеграфа, были отличными от аналогичных материалов начала XIX века. Новости о событиях в отдаленных городах Соединенных Штатов публиковались здесь в форме рассказов, что не имело непосредственности, присущей современным газетам.

Также было показано, что перед появлением телеграфа в рассказах новостей описывали события, которые были недалекими в пространстве и недавними по времени. Чем более далеким был предмет случившегося, тем более вероятным оказывалось более позднее оповещение о нем. Новости издали приводились в форме, которую Брукер-Гросс

¹¹ Ong W. J. *Interfaces of the World*. Ithaca: Cornell University Press, 1977.

¹² Small C. *The Printed World*. Aberdeen: Aberdeen University Press, 1982.

Strawson J. M. Future Methods and Techniques. In: Hills Ph. (ed.) The Future of the Printed World. London: Printer, 1980. P. 15.

Гидденс А.

173

Хрестоматия

172

называет “географическим увязыванием”. Материалы из Европы потупали буквально в форме упаковок с кораблей. Представляли их так, как они были получены: “Корабль прибыл из Лондона, а это новости им доставленные”. Другими словами, каналы коммуникации и про-сграниценно-временные различия оказали непосредственное влияние на форму представления печатных новостей. Затем последовательно происходило внедрение телеграфа, телефона и других электронных средств. Теперь собственно событие, его значимость, а отнюдь не место, где оно произошло становится фактором, определяющим появление о нем информации. Большинство средств массовой коммуникации отдают предпочтение местным новостям - но только в случае важности события¹⁴.

Визуальные образы, которые принесли с собой телевидение, кино, видео без сомнения формируют такие структуры опосредованного опыта, создание которых было невозможным в печатном мире. Однако, в той же мере как газеты, журналы, и другие печатные средства, они являются проявлением как расчленяющей, глобализирующей тенденции современности, так и являются инструментами этих тенденций. При формировании современных институтов сходство между печатными и электронными средствами (их возможности в плане реорганизации времени и пространства) оказываются более важными чем различия. Это является таковым в отношении двух важнейших характеристик опосредованного опыта в условиях современности.

Первой является эффект коллажа. Как только событие становится более или менее доминирующим над его положением, материалы средств массовой коммуникации приобретают форму наложения историй и сообщений, которые не объединены ничем кроме их “своевременности” и последовательности. Страница газеты и программа телевидения в равной мере важны как примеры коллажа. Является ли этот эффект индикатором исчезновения нарративов т. е. повествований, сюжетно-тематических образований и, может быть, отделения знака от их референта, как полагают некоторые¹⁵. Конечно нет. Коллаж по определению не является повествовательным. Однако сосуществование различных сообщений в средствах массовой коммуникации не является хаотическим беспорядком знаков. Более того, отдельные разворачивающиеся одна за другой “истории” выражают порядки последовательности типичные для преобразованной пространственно-временной среды. При этом описание места

как такового в большинстве случаев отсутствует. Это не дополняет, конечно, единичные

¹⁴ *Relph E. Place and Placelessness*. London: Pion, 1976.; *Meyrowitz J. No Sense of Place*. Oxford: Oxford University Press, 1985.

¹⁵ *Poster M. Jean Baudrillard*. Cambridge: Polity, 1989.

повествования. Однако является зависимым и в ряде случаев выражает единство мысли и сознания.

Проникновение информации об отдаленных событиях в повседневное сознание является второй важнейшей характеристикой опосредованного опыта в наши дни. Причем организация сознания в отдельных его частях отражает факт информированности об этих событиях. Ко многим событиям, о которых сообщается в новостях индивид может относиться как к внешним и далеким. (...) Знакомство, произведенное опосредованным опытом, может зачастую приводить к чувству “инверсии реальности”. Реальная вещь или событие, при их рассмотрении, кажутся имеющими меньше конкретной значимости, нежели то, как они оказываются представленными в средствах массовой коммуникации. Более того, опыт отношения с явлениями, которые оказываются редкими в повседневной жизни (такими как непосредственный контакт со смертью) становится текущей практикой в материалах массовой коммуникации. Самостоятельные сопоставления с реальными феноменами становятся психологически проблематичными. В целом, в условиях современности средства массовой коммуникации не отражают реальности, а в некоторой части формируют ее. Однако из этого не следует делать вывод, что средства массовой коммуникации образуют автономную сферу “гиперреальности”, где знак или образ является всем.

Стало общим местом утверждение о том, что современность фрагментирует, расчленяет. Некоторые даже полагают, что фрагментация знаменует собой возникновение новой фазы социального развития, которая следует после современности - эры постсовременности или постмодерна. Однако до сих пор объединяющие черты современных институтов имеют такое же центральное значение - особенно в фазе высокой современности - как и черты разъединяющие. “Потеря”, т. е. исчезновение измерения времени и пространства запускает процессы, которые формируют единый “мир”, где никто не существовал до того. В большинстве культур до-современных эпох, включая средневековую Европу, время и пространство было объединено со сферами богов и духов, а также с “привилегией места”¹⁶. Если говорить в целом, то много различных типов культур и характеристик сознания до-современных “мировых систем” сформировали исключительно фрагментарные совокупности социальных сообществ человека. В противоположность этому, поздняя современность сформировала ситуацию, в которой человечество в некоторых отношениях трансформировалось в “мы”, сталкиваясь с проблемами и возможностями при которых нет “других”.

' Sack D. R. Conceptions of Space in Social Thought. London: Macmillan, 1980,

Хрестоматия

Фиск Дж.

174

175

Фиск Дж.

Постмодернизм и телевидение*

(...) Телевидение и популярная культура зачастую находились на периферии внимания теории постмодернизма. Значительные усилия были направлены на изучение сути разрыва с модернизмом в области “утонченных” искусств, особенно в архитектуре, изобразительном искусстве и литературе. Не так давно Делез активно писал о кино. Однако из ведущих теоретиков постмодернизма только Бодрийяр обращался непосредственно к средствам массовой коммуникации и популярной культуре¹⁷. Поэтому представления именно этого автора о постмодернизме будут обсуждены далее. (...)

Одной из характеристик модернизма (т. е. того, что предшествует постмодернизму) является представление о том, что понимание социального опыта является возможной и необходимой задачей искусства. Часто цель такого понимания состоит в создании “гранд наррати-ва” - согласованной теории, позволяющей объяснять разнообразные и не связанные между собой проявления опыта (марксизм, структурализм или психоанализ). (...) При изучении телевидения как дискурса “большие” модернистские теории сосредоточены на проблемах представления, мимезиса, идеологии и субъективности.

Центральный аргумент теорий представления состоит в том, что телевидение не представляет (или повторно представляет) фрагмент реальности, а скорее производит или конструирует его. Реальность не существует в объективности эмпиризма, реальность является продуктом дискурса. Телевизионная камера или микрофон не фиксируют реальность, а кодируют ее. Кодирование придает реальности смысл, который является идеологическим. Представляемое является идеологией, а не реальностью. Эффективность такой идеологии усиливается за счет портретного изображения, присущего телевидению. Происходит обозначение того, что претензии на истину находятся в контексте реальности. Тем самым скрывается тот факт, что любая “истина” транслируемая средствами массовой коммуникации является идеологией, а не реальностью. Телевидение, таким образом, “работает” в смысловом пространстве аналогично индустриальной системе в сфере экономики. Индустриальная система производит и воспроизводит

* *Fiske J. Television and Postmodernism. In: Curran J., Gurevitch M. (eds.)*

Mass Media and Society. L.: Edward Arnold, 1991. PP. 55-67

¹⁷ *Baudrillard J.* In the Shadow of the Silent Majorities. N.Y.: Semiotext, 1983; *Baudrillard J.* Simulations. N.Y.: Semiotext. 1983; *Baudrillard J.* The Evil Demon of Images. Sydney: Power Institute, 1987.

не только потребительские товары - в конечном счете она неизбежно воспроизводит капиталистическую систему как таковую. Производя телевизионную реальность, телевидение воспроизводит не объективную реальность, а капитализм. Здесь это скорее относится к духовным, нежели материальным компонентам последнего.

Миметический подход исходит из посылки о том, что образ является, или, по крайней мере, должен быть отражением референта. Исходной здесь является идея прозрачности метафоры, которую составляют линзы камеры, как окна наблюдения за миром. Поскольку такое магическое окно может фиксировать и широко распространять образ того, что мы видим через него, происходит изменение истинного или логически верного соотношения между образом и его референтом. Образ становится более важным, чем референт. Результатом этого является развитие целой индустрии “манипуляции образами”. Деятельность ее в большей степени сосредоточена на воспроизводстве и распространении образов, не принимая зачастую во внимание какую, с точки зрения истины ценность они имеют. На самом деле, умозрительная ценность явления зачастую разрушается практикой постадийного представления этой реальности с помощью эффектов-образов. В условиях культуры, насыщенной образами, людям становится сложнее отличать образ от его референта.

Два упомянутых подхода имеют мало общего, за исключением следующей посылки. Существует некоторая “реальность”, которая существенно отличается от ее фотографического образа. В теориях представления эта реальность определяется в терминах исторического материализма, тогда как миметический подход определяет ее в терминах позитивизма. Теории представления предлагают идеологическую критику конструирования реальности телевидением. При этом опускается или мистифицируется своя собственная идеологическая практика - важнейшим пунктом сравнения является здесь сопоставление с другими конкурирующими, более политически приемлемыми интерпретациями реальности. Центральным пунктом критики миметических теорий является то обстоятельство, что фотографическое изображение отклоняется или заменяет абсолютную истину. Критические сравнения здесь проводятся с более точными образами реальности. Теории представлений помещают эпистемологические проблемы телевидения в рамки идеологически определенной дискурсивности, миметические подходы рассматривают эти вопросы в их отношении к эмпирической реальности.

Так или иначе в рамках этих подходов утверждается, что камера является источником искажений. Оба подхода противостоят распространенному мнению, что камера не может лгать. Напротив, здесь утверждается, что камера не может

делать ничего другого кроме лжи. Субъективистские теории распространяют посылки теории предста-

Фиск Дж.

177

Хрестоматия

176

влений за границы “общественного” мира идеологии. Они связывают ирреальности с индивидуальным миром сознания. Теории Фрейда Лакана о подсознательном тесно переплетаются с теорией Марк-1 об идеологии как ложном сознании. В рамках субъективистских отхождений утверждается, что идеология связана с производством феномена, который может быть назван нами “ложным подсознанием”. Субъективность есть обозначение социально-идеологического в кон-тексте индивида; это то, где идеология становится практической или жизненной. Субъективность детерминирует позиции, влияющие на понимание нами самих себя, наших социальных связей и социального опыта. Доминирующие идеологии ориентированы на воспроизводство самих нас в нашей субъективности. Поэтому безотносительно наших материальных условий, все из нас, являющихся субъектами капитализма, имеют в большей или меньшей степени субъективность, связанную белыми, патриархальными, буржуазными идеологиями. (...)

Бодрийяр уходит от рассмотрения проблем искажения/представления как незначимых. В его постмодернистской теории имиджа и реальность (будь то реальность социальных отношений или эмпирического пространства) не имеют различного онтологического статуса: не существует различия между имиджем и реальностью. Следствием этого является то, что теперь мы живем в эпоху, по определению автора, симулякрума, т. е. подобия, видимости. Если раньше значение чего-либо определялось через отличия, то теперь оно берет свое начало в коллапсе, “взрыве”. Существовавшие ранее достаточно автономные области теперь радикально трансформируются, проникают в друг друга и взрывают принятые ранее границы и различия. (...)

С этой точки зрения не может быть оригинальной, первичной реальности, имидж которой воспроизводится на экранах миллионов “левизоров. Маргарет Тэтчер, улыбающаяся телевизионным камерам и делающая на ходу замечания перед микрофоном по пути от вертолета к ожидающему ее автомобилю - все это не фрагмент реальности, а имидж которой транслируется на наши телевизионные экраны. Она, Тэтчер, есть имидж как таковой. Ее прическа, например, не является элементом, “предшествующим” ее телевизионному имиджу. Видение этой прически “по-настоящему” является не более достоверным опытом, чем видение этого на экране. Улыбка, прическа, замечание не были бы здесь, если бы не было телекамер и телезрителей.

Улыбка, прическа, замечание существуют одновременно и аналогичным образом как на телеэкране, так и на месте приземления вертолета. Между ними не существует различий в онтологическом статусе, как не существует путей того, чтобы одно предшествовало или воспроизводило другое. Каждый из них реален или не реален, как и другой. Точно также меньшинство, отдающее Тэтчер голоса, поддерживает не реальную женщину, чей имидж распространяется широчайшим образом; в то

же время они не голосуют и за имидж, степень соответствия которого реальной персоне может быть определен. Маргарет Тэтчер, будучи представленной на телеэкране, собрании сторонников политической платформы, вертолетной площадке является симулякрумом и не может быть ничем иным. Этот симулякрум Тэтчер не является “нереальным”. Вполне возможно, что она и выполняет реальные политические действия. Симулякрум отрицает не реальность, а различия между имиджем и реальным. Политическая власть Тэтчер аналогична власти ее имиджа. Ее власть в осуществлении чего либо оказывается тождественной ее власти казаться. Симулякрум производит “гиперреальность”. Этой концепцией охватываются находящиеся во “взорванном” состоянии ранее четкие концепции имиджа, реальности, спектакля, ощущения, значения. Гиперреальность не имеет в качестве своей основы ни реальность, ни ее имидж. Однако посредством этой концепции становится возможным дать характеристику постмодернистских условий. Концепция “схватывает” как реальность, в которой мы живем, так и смысл или опыт, который мы переживаем.

Используя такие “скользящие”, получившие нарочито слабую дефиницию термины, Бодрийяр старается описать следующую ключевую характеристику нашей эры - наше общество является насыщенным образами. Причем насыщение это таково, что становится очевидным качественное различие по сравнению с предшествующей эпохой. За один час телесмотрения современный зритель может познать, “пережить” такое количество образов, какое человек неиндустриального общества не смог бы познать в течении всей своей жизни. Количественные различия оказываются столь велики, что становятся категориальными. Мы не просто познаем большее количество образов, но мы живем в абсолютно отличных отношениях между образом и другими проявлениями опыта. По существу, мы живем в постмодернистский период, когда не существует отличий между образом и другими формами опыта.

Нью-Йорк, продолжает Бодрийяр, не реальный город, а гиперреальный. Бывая здесь в первый или в миллионный раз, мы не находим аутентичной реальности для нашего опыта. Нью-Йорк являет собой собственный имидж на экранах телевизоров и кинотеатров, на календарях и постерах, на майках и кофейных кружках, видимый из окон автобуса при въезде в туннель Линкольна. Прогулка по Бродвею не приносит опыта отличного от наслаждения при просмотре ее кинематографического воплощения. В постмодернизме имидж

разрушил ограничения, связанные как с мимезисом, так и представлениями. В этих условиях имидж не может контролироваться ни посредством реальности, ни посредством идеологии. Моделирование, симуляция является единым концептом в который во “взорванном” виде введены имидж-реальность-идеология. Это не позволяет двум последним

МакКуэйл Д.

179

Хрестоматия

178

терминам триады выступать в качестве финальных объяснений или “поручителей” первого. Если модель оказывается реальной сама по себе и независимой от отношений к реальности или идеологии, то она становится доступной для любого применения, в любое время, в любом контексте.

Потеря как “реальности”, так и “идеологии” в качестве оснований имиджа представляют собой другую грань, сопряженную с отсутствием “большой теории”. Ключевым следствием этого является фрагментация опыта и его образов. Культура постмодерна является фрагментарной. Фрагменты оказываются- собранными вместе в случайном порядке, а не организованы в стабильное образование в соответствии с внешним принципом. Телевидение особенно совместимо с культурой фрагмента. Определяется это природой телевизионного сообщения, где последовательный поток¹⁸ состоит из относительно дискретных “сегментов”¹⁹, следующих друг за другом. Порядок следования сегментов определяется нестабильной совокупностью нарративных или текстуальных требований, требований экономического порядка, и требований изменчивых массовых вкусов. (...)

Сложные общества позднего капитализма предполагают наличие широкого социального разнообразия, однако пытаются контролировать и упорядочивать это разнообразие в своих собственных интересах. Производство и определение социального различия “сверху” представляет собой средство социального упорядочивания. Эта совершенная система отличия и различий в социальной области воспроизводится посредством совершенной системы материальных вещей в экономической области и культурных товаров в сфере культуры. Поэтому отсутствие упорядоченности в условиях постмодерна предполагает отсутствие упорядочения не только образов, но и социальных и экономических условий. Отказ от дисциплинирующего порядка, по крайней мере теоретически, обладает раскрепощающим потенциалом. Однако ограничения, связанные с условиями материального существования, преодолеваются не столь просто как постмодернистский имидж. Социальная и культурная подвижность, предложенная постмодернизмом, в большей степени присуща тем, кто обладает относительно высоким уровнем экономического и

культурного капитала. (...)

Бодрийяр пытается объяснить эту проблему переопределив понятие масс и их отношения к социальному порядку²⁰. В ранних теориях массовой культуры, под массами понимались отчужденные индивиды, чьи исторически “реальные” социальные отношения класса были

Williams R. Television: Technology and Cultural Form. London: Fontana, 1974; Altman R. "Television/Sound". Modleski T. (ed.) Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture. Indiana University Press, 1986.

¹⁹ *Ellis J. Visible Fictions. London: Routledge, 1982.*

²⁰ *Baudrillard J. In the Shadow of the Silent Majorities. N.Y.: Semiotext, 1983.*

подорваны современным капитализмом. Массы поэтому не имеют стабильного места в социальном порядке, что позволило бы им оказать любые формы сопротивления. В отсутствии этого массы оказываются подверженными идеологическому воздействию. Бодрийяр однако считает, что отчуждение масс не является результатом их уязвимости и пассивности. Наоборот, это выражается в свободе их отрицания социального порядка. В частности, они могут потреблять имиджи не потребляя при этом их значения, будь то референционно или идеологически. Такое отрицание значения, по мнению Бодрийяра, является единственно возможной формой противодействия, которая доступна массам. (...)

МакКуэйл Д.

Массовая коммуникация и общественный интерес: к вопросу о социальной теории структуры и функционирования медиа*

Предлагаемые рамки нормативных принципов структуры и функционирования средств массовой коммуникации исходят из следующей посылки. Так или иначе от средств массовой коммуникации ожидают, что они будут служить “общественным интересам” или “общему благосостоянию” (...) Зачастую они имеют более широкое и долгосрочное общественное влияние в целом, особенно в вопросах культуры и политики. Поэтому средства массовой коммуникации вполне обоснованно могут рассматриваться ответственными за то что они делают, или что им не удалось сделать, даже против их свободного выбора. Это предположение иногда используется самими средствами информации, когда они выборочно или условно высказывают претензию на использование своих значительных общественных возможностей и ожидают в качестве результата определенные права и привилегии. Подобные идеи имеют оппонентов, стоящих на либертарианских политических и экономических позициях. В то же время идеи эти пользуются серьезным влиянием. Сейчас они “работают” во многих демократических обществах, приводя иногда к общественному вмешательству различного рода - правового или экономического.

Предположение о потенциальной ответственности средств массовой коммуникации перед обществом не связано с представлением о какой-либо

единственно возможной форме их функционирования,

* *McQuail D. Mass Communication and Public Interest: Towards Social Theory for Media Structure and Performance. In: Cmwley D., Mitehell D. Communication Theory Today. Polity Press, 1994. P. 241-254.*

МакКуэйл Д.

181

Хрестоматия

180

или предпочтительности с точки зрения общества одних целей или эффектов их деятельности над другими. Это также не означает, что средства массовой коммуникации обязаны следовать определенной версии “потребностей общества” или выполнять миссию, определенную политиками. Достаточно сказать, что в демократическом обществе очевидно существуют основания того, чтобы спорное заявление рассматривать через соотнесение с некоторыми широко распространенными ценностями и в соответствии со специфическими обстоятельствами. Содержание последних состоит в том, что средства массовой коммуникации должны или не должны делать некоторых конкретных вещей по причинам широкого или долгосрочного выигрыша для общества.

В целом концепция общественных интересов является изменяющейся и отчасти противоречивой. Причем, без направляющей посылки об общественной роли средств массовой коммуникации чрезвычайно сложно обсуждать вопросы социально-нормативных принципов последних. Если такое предположение сделано, то надо иметь некоторую версию, хотя бы предварительную, относительно критериев их функционирования. Проблема состоит в переходе от представления об общественных интересах в целом к их интерпретации в терминах реалий средств массовой коммуникации.

Имея в виду сказанное выше заметим, что предлагаемые критерии не являются универсальными. Страны, на опыте которых они основаны, (в основном Северной Америки и Западной Европы) обладают некоторыми общими характеристиками. Им присущи условия политического плюрализма, доминирующими здесь являются капиталистические отношения и зачастую смешанные формы институтов массовой коммуникации. Структура и функционирование средств массовой коммуникации в большинстве этих стран является предметом широких общественных дебатов. Общественный контроль внедрялся в практику или защищался на основе идей “общественного интереса”. Также здесь же наблюдаются процессы дерегулирования и расширения сферы влияния рынка. Это предполагало исследования различного уровня и широкие дебаты. В целом, существующие ограничения в этом вопросе определяются наличием статус-кво между владельцами собственности и общими

рамками электоральной демократии. С учетом данных ограничений, артикулируется весьма широкий спектр ожиданий от или от имени “общества”.

Последнее и послужило основанием предлагаемых ниже подходов. Именно разнообразные принципы, составляющие рамки анализа, могут послужить основанием социальной теории средств массовой коммуникации.

Основные проблемы социальной теории ллелиа

Предлагаемая теория с необходимостью учитывает основные моменты изменений во взаимоотношениях средств массовой коммуникации и общества. Это, в свою очередь, является предметом острой полемики. Выделим в этой связи следующие важные моменты.

1. Первым для нового порядка индустриальных средств массовой коммуникации, сложившегося в двадцатом веке, был вызов, связанный с той опасностью, которую несла для демократии и свободы концентрация власти группами финансовых “баронов”. Это наблюдалось прежде всего в Соединенных Штатах и Великобритании. Позднее аналогичные процессы происходили в странах Британского содружества и континентальной Европы. Североамериканский феномен “города одной газеты” и формирование больших “цепей” привело к появлению монополий, ограничению свободы и независимости в подаче новостей и выражении точек зрения²¹. В целом концентрация прессы угрожала сбалансированному представлению противоположных политических взглядов. В особенности это касалось тех случаев, когда собственники средств массовой коммуникации принадлежали, по определению, к имущим классам. Кроме всего прочего, концентрация связывалась с потерей политического выбора для читателя, сокращением возможностей доступа к различным каналам и в целом сокращением разнообразия средств массовой информации²².

2. Важной темой дебатов был вопрос о качестве новостей. Здесь исходили из того, что информация о текущих событиях, получаемая по каналам средств массовой коммуникации рядовым гражданином, является для него важнейшим источником формирования обоснованного выбора и суждений. В этой связи пресса часто обвинялась в стремлении к сенсационности и поверхностности, в выборочности и неточности, а порою и в откровенной фальсификации. Неудачными были попытки обеспечения всестороннего и сбалансированного подхода в подаче международных новостей. В Декларации ЮНЕСКО относительно средств массовой коммуникации от 1978 года подчеркивалась ответственность прессы в противодействии пропаганде войны, расизма или национализма²³. Телевидение, находящееся под общественным контролем, предполагает в целом высокие стандарты информационной журналистики. Вместе с тем, распространение большого числа каналов на практике привело к новым опасностям поверхностного подхода и понижения качества информации.

²¹ *Bagdodan B. H. The Media Monopoly. Boston: Beacon Press, 1988.*

²² *Picard R. G., McCombs M., Winter J. P., Lacy S. Press Concentration and*

Monopoly. Norwood, NJ: Ablex, 1988.

²³ Nordenstreng K. The Mass Media Declaration of UNESCO. Norwood, NJ: Ablex, 1984.

Хрестоматия

182

МакКуэйл Д.

183

3. Наверное, наиболее старой и наиболее противоречивой является проблема отношения средств массовой коммуникации и государственной власти и безопасности. Считается, что институты массовой коммуникации являются ответственными за то, чтобы не подрывать существующий социальный порядок никакими фундаментальными или насильственными способами. В то время как эта проблема считается решенной посредством конституционных гарантий свободы печати, в отдельных экстремальных ситуациях государство использует некоторые дополнительные резервы власти. Современный период изобилует случаями, когда временные нарушения гражданского порядка, действия террористов, опасность преступлений, незначительные военные акции, конфиденциальные проблемы правительства приводили к обострению дебатов о свободе печати и ее ограничениях. В целом, власти повсеместно демонстрировали желание управления информацией, даже тогда, когда они останавливались перед непосредственным использованием цензуры. Обычно они имели больше возможностей для контроля при регулировании теле-радиовещания, нежели печати.

4. Во многих странах регулярными были дебаты, касающиеся другого аспекта контроля - соблюдения морали, норм приличий, представления секса, преступлений и насилия. В большинстве стран прямая цензура и правовые ограничения сократились. Здесь перешли к более мягким моральным стандартам. В то же время, сохраняются ограничения в свободе средств массовой коммуникации в связи с необходимостью защиты меньшинств от нежелательного влияния. (См., например, положения Директив Телевидения Европейского Сообщества относительно приграничных передач) Эта проблема еще более усложнилась в связи с аналогичными требованиями от имени женщин, которые могут быть показаны в неприглядных обстоятельствах или рискуют стать объектом порнографического насилия, инспирированного средствами массовой коммуникации.

5. Прежние ожидания, что средства массовой коммуникации должны внести вклад в развитие образования, культуры и искусства оказались в противоречии с реальностями и императивами рынка, особенно в условиях обострения борьбы за аудиторию. В соответствии с одной из распространенных точек зрения этот термин выражает противоположность ряду ключевых социо-

культурных ценностей. Коммерциализация ассоциируется с манипуляцией, потребительством, отсутствием оригинальности и созидательного, творческого начала²⁴. Предполагается, что это ведет к усилению однородности и слабому учету интересов меньшинств, не являющихся “выгодной” аудиторией и рекламным

Blumler G. J. The new television marketplace: imperatives, applications, issues. In: Curran J., Gurevitch M. (eds.) Mass Media and Society. London: Edward Arnold, 1991. PP. 194-215.

рынком. В Западной Европе ключевой чертой общественной политики в отношении электронных средств коммуникации является учет коммерческого влияния со стороны контролирующих их фирм.

6. На различных уровнях социальной жизни, от деревни до государства, наблюдается усиление требований, заявляемых от имени культурной автономии или государственной целостности, которым также угрожают тенденции современного развития средств массовой коммуникации. Говоря кратко, институты массовой коммуникации не отражают культуру и условия жизни целевой аудитории и могут оказывать негативное влияние на язык и подрывать культурную идентичность в результате транснациональных потоков содержания. Проблема культурной зависимости является наиболее актуальной для беднейших, наименее развитых стран. Вместе с тем, она также встает уже по другим причинам и перед некоторыми развитыми странами, находящимися под влиянием зарубежных потоков массовой коммуникации (например, Канады и некоторых малых европейских государств).

Следствия политической борьбы в отношении перечисленных проблем проявляются во многих законах и правилах. В большинстве европейских стран, например, существуют законы ограничивающие концентрацию прессы и перекрестное владение коммуникационными структурами. В отдельных странах существуют системы субсидирования, направленные на поддержание разнообразия. Также широко распространенным является регулирование в отношении телевидения, предполагающее политическую сбалансированность и общую нейтральность новостей. Другие области регулирования касаются меньшинств и региональной специфики. Национальное культурное единство может быть защищено посредством квот импортных программ, через контроль за долей иностранной собственности в коммуникационных институтах; с помощью мер, стимулирующих национальное производство в данной области. Европейское сообщество накладывает нормы подобного типа на государства участников этой организации. Делаются попытки контролировать вопросы, связанные с моралью и культурными аспектами содержания. Хотя не существует двух стран с одинаковым нормативным климатом, во всех из них деятельность средств массовой коммуникации так или иначе осуществляется с учетом обсуждаемых социально-нормативных принципов. (...)

В наиболее общем плане правомерно выделить следующие основные

принципы структуры и функционирования средства массовой коммуникации: свобода, разнообразие, качество информации, социальный и культурный порядок, солидарность и согласие.

Свобода

Термин используется слишком часто. Это приводит к трудностям в его употреблении в любом новом контексте. Тем не менее,

Хрестоматия

184

МакКуэйл Д.

185

го понятие является центральным для любой теории общественных коммуникаций. Будем иметь в виду существование различных версий свободы. При анализе институциональных аспектов и в дискурсе общественного интереса свобода коммуникации предполагает:

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

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

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

- (менее определено) 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 хотел участвовать). Например, это свобода двух партий, являющихся наиболее влиятельными.

Приведенные требования не лишены ряда моментов, чреватых противоречиями и потенциальными конфликтами. Прежде всего, свобода общественных коммуникаций не может быть абсолютной. Здесь должны учитываться ограничения накладываемые на частные интересы высшим коллективным благом общества. Во-вторых, существует потенциальный

конфликт интересов владельцев или тех, кто контролирует коммуникационные каналы и те, кто хочет получить доступ к этим каналам, но не имеет власти (или законного права) для обеспечения этого. В-третьих, здесь может наблюдаться дисбаланс между тем, что коммуникаторы хотят сказать и тем, что другие хотят услышать. Т. е свобода одного при передаче информации может не совпадать со свободой другого при ее выборе. И наконец, для правительства или общественных сил может стать необходимым вмешательство во имя обеспечения некоторых свобод, которые на практике оказываются не обеспеченными.

Естественно, что невозможно достичь некоторого идеального состояния коммуникационной свободы. Тем не менее, в демократичес-

ком обществе выгоды для публики ожидаемые от преимуществ свободы оказываются более артикулированными. Кроме того, они включают меньше противоречивых моментов. Наиболее важными из этих преимуществ оказываются следующие:

- систематический общественный контроль за находящимися у власти и адекватное снабжение информацией 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.

Разнообразие

Этот термин также как и предыдущий весьма туманен в силу его слишком частого использования. Вместе с тем, он, является рядоположенным со свободой в качестве другого ключевого понятия в любой дискуссии о теории средств массовой коммуникации. Предполагается, что чем больше различных каналов публичной коммуникации существует, доносящих максимально разнообразное и меняющееся содержание до наибольшего числа аудиторий, тем лучше. На самом деле это является верной интерпретацией до тех пор, пока разнообразие, также как свобода является нейтральной по отношению к содержанию. Однако, многообразие, рассматриваемое в контексте систем массовой коммуникации и их содержания, приобретает более специфические нормативные черты:

- средства массовой коммуникации должны отражать в своей структуре и содержании различные социальные, экономические и культурные реальности общества и сообществ в более или менее пропорциональном виде;
- средствам массовой коммуникации должны быть предоставлены более или менее равные возможности доступа для представителей социальных и культурных меньшинств;
- средства массовой коммуникации должны выступать в качестве форума

для выражения интересов и мнений в обществе и сообществах его составляющих. (...)

Мы вновь можем заметить определенные проблемы и противоречия, содержащиеся в приведенных требованиях. Уровень возможного многообразия ограничивается емкостью канала и редакционным отбором, который должен быть сделан. Чем в большей мере коммуникации будут пропорционально отражать общество, тем более вероятно, что меньшинства будут исключены из информационного процесса. Малые возможности доступа будут поделены между многими заявителями. Аналогично, точное следование пропорциям и доминирующим

Хрестоматия

187

МакКуэйл Д.

ожиданиям, вкусам уменьшает шансы предложения широкоадресных программ, а также потенциальные возможности серьезных изменений, тем не менее, наличие глубоко дифференцированных средств массовой коммуникации в обществе помогает компенсировать недостатки “традиционных” коммуникационных каналов.

Хотя многообразие считается ценностью как таковой, оно, зачастую, приносит и другие преимущества. Они состоят:

- в открытии возможностей для социальных и культурных изменений, особенно там, где это имеет форму доступа к новым, слабым и маргинальным голосам (источникам);

- в обеспечении контроля за “теневыми сторонами” свободы, (например, там, где свободный рынок приводит к концентрации собственности);

- в возможности для поддержания меньшинствами своей “само-и” в больших обществах;

- в ослаблении социальных конфликтов посредством увеличенных возможностей понимания между потенциально противоположными группами и интересами;

- во вкладе в обогащение и разнообразие культурной и социальной жизни.

Качество информации

Ожидания необходимого информационного качества имеют под собой больше практические, нежели философские и нормативные основания. Однако этот вопрос вряд ли является менее важным в современных дискуссиях о стандартах средств массовой коммуникации в сравнении с вопросами о свободе или многообразии. Свобода и многообразие не обязательно приводят к более информативной общественной коммуникации. Требования к информации имеют двойное происхождение. С одной стороны, это связано с необходимостью иметь информированное общество и квалифицированную

рабочую силу. С другой стороны, требования эти исходят от массы граждан, имеющих возможность участвовать в выборе лидеров и демократическом принятии решений²⁵. Некоторые преимущества этого требования являются очевидными, другие - нет. Основные стандарты “качества информации”, проявляющиеся в предписаниях и кодах практики, могут быть сформулированы следующим образом.

- Средства массовой коммуникации (особенно пресса и телевидение) должны полностью обеспечивать людей текущими новостями комментариями о событиях в обществе и мире.

- Информация должна быть объективной в смысле точности, откровенности, правды о реальности, надежности, разделения фактов и мнений.

- Информация должна быть сбалансированной и беспристрастной, отражать альтернативные точки зрения, которые подаются в несенсационной манере.

Перечисленные нормы не лишены ряда недостатков. Особенно это касается неясности того, что является адекватным или подходящим средством снабжения информацией, а также определения объективности²⁶. (...) Следует заметить, что приведенные критерии оказываются более подходящими для всей совокупности массовой информации, циркулирующей в обществе, нежели чем для конкретных каналов.

Социальный порядок и солидарность

Вопросы структуры и функционирования, которые отражены в приведенном выше подзаголовке, соотносятся с вопросами интеграции и гармонии в обществе. Подходы в этой связи могут быть различными. С одной стороны, имеется стабильная тенденция, при которой те, кто принадлежит к власти рассматривают общественные средства массовой коммуникации в качестве неявного элемента поддержания порядка. С другой стороны, плюралистические общества не могут трактоваться как имеющие единый доминирующий порядок, который должен поддерживаться. Средства массовой коммуникации имеют сложную и разделенную ответственность, особенно в отношении альтернативных социальных групп и субкультур, а также в отношении выражения конфликтов и неравенства в большинстве обществ. Проблема также возникает и в связи с вопросом о том, до какой степени средства массовой коммуникации могут поддерживать потенциальные изменения радикального порядка. Соответствующие принципы, хотя и не во всем совместимые, могут быть следующими.

- Средства массовой коммуникации должны обеспечивать каналами взаимного общения и поддержки те группы, на которые ориентирована их деятельность (на национальном, локальном уровнях).

- Средства массовой коммуникации могут способствовать социальной интеграции уделяя особенное внимание индивидам и группам, находящимся в социально невыгодном или подчиненном состоянии.

- Средства массовой коммуникации не должны подрывать состояние законности и порядка посредством символического поощрения преступлений и социального беспорядка.

424.

' *Keane J. The Media and Democracy. Cambridge: Polity Press, 1991.*

Westerstahl J. Objective news reporting. In: Communication Research. 10.1983. PP. 403-

Хрестоматия

Курран Дж.

189

- В вопросах национальной безопасности (война, угроза войны, шостранного вторжения, терроризм) свобода деятельности средств массовой коммуникации должна ограничиваться соображениями национальных интересов.

- В вопросах морали, приличий и вкуса (особенно в вопросах изображения сексуальных сцен, насилия и использования языка), средства массовой коммуникации должны принимать во внимание господствующие в обществе нормы. (...)

Культурный порядок

По вопросу ответственности средств массовой коммуникации в области культуры ведутся горячие споры как на национальном, так и на международном уровне. При этом наблюдается немного согласия и еще меньше реальных действий. В той ситуации, когда нормы зачастую не являются обязательными и применяются избирательно, наблюдается некоторое согласие о базовых принципах культурной политики в связи с деятельностью средств массовой коммуникации. Их основные элементы могут быть представлены следующим образом.

-- Содержание средств массовой коммуникации должно отражать и выражать язык и современную культуру тех людей, которых эти средства обслуживают (национально, локально, регионально).

- Некоторое преимущество должно быть отдано образовательной роли этих средств, а также отражению ими лучших материалов в культурном наследии страны.

- Средства массовой коммуникации должны способствовать проявлению культурного творчества, оригинальности и созданию работ высокого качества (соответствующих эстетическим, моральным, интеллектуальным, профессиональным критериям).

Очень “неровная” реализация этих нормативных принципов при любой форме контроля отражает как первичность принципа свободы, так и влияние коммерческого императива. Принципы культурного функционирования скорее могут быть введены в практику как желательные, но

не обязательные. Чрезвычайно редко достигается согласие по вопросу о критериях культурного качества. Практически единственным демонстрируемым является критерий культурного соответствия (аудитории, особенно в отношении языка и местных особенностей). Чем более средства массовой коммуникации (например, институты общественного вещания) окажутся включенными в деятельность, отражающую интересы общественности в целом, тем более вероятным будет использование культурных критериев в качестве направляющих этой деятельности.

Курран Дж.

Медиа и демократия: переосмысление*

Хабермас и публичная сфера**

Переосмысление вопроса о демократической роли средства массовой коммуникации целесообразно начать приняв во внимание недавно переведенную и ставшую чрезвычайно популярной работу Юргена Хабермаса²⁷. Основные идеи автора, если говорить кратко, сводятся к следующему. На ранний этап развития современного капитализма приходится появление автономной арены общественных дебатов. Экономическая независимость, обеспеченная частной собственностью; критический настрой, распространению которого способствовали письма и романы; дискуссии в кофейных домах и салонах; и, прежде всего, возникновение независимой, рыночно-ориентированной прессы, привело к появлению общественности, включенной в критические политические дискуссии. Это послужило основанием для формирования рационально сложившегося консенсуса, который изменил сферу влияния государства.

По Хабермасу, “буржуазная сфера” представляет собой то общественное пространство между экономикой и государством, где формируется общественное мнение и “народное” наблюдение за деятельностью правительства. Исторически формирование этой сферы происходило с XVII по первую половину XIX веков. Впоследствии публичная сфера оказалась в подчиненном положении у разросшегося государства и организованных экономических интересов. Установился новый тип корпоративных отношений власти, при котором реализация организованных интересов происходит непосредственно между их носителями, а также с государством. При этом роль общественности постоянно уменьшалась. Средства массовой коммуникации оказались в этой ситуации агентами властных полномочий и рациональности. С их помощью также происходило вытеснение общественности. Вместо того, чтобы обеспечивать возможность для рациональных и критических дискуссий, средства массовой коммуникации манипулировали общественным мнением. Политика определялась как спектакль, когда предлагаются

* *Curran J. Mass Media and Democracy: A Reappraisal. In: Curran J., Gurevitch M. (eds.) Mass Media and Society. London: Edward Arnold, 1991.*

** Среда автономных образований (объединений, групп) общественности.

- М. Н.

Habermas J. The Structural Transformations of the Public Sphere. Cambridge: Polity, 1989.

Курран Дж.

191

Хрестоматия

190

аранее взвешенные и удобные варианты осмысления. При этом общественности отводится роль пассивного потребителя.

Хотя Хабермас был осторожен, полагая, что включенность в сферу общественности (в ее классической фазе) была присуща классу собственников, его утверждения подверглись критике за идеализацию данного исторического периода²⁸. То же касается его характеристики средств массовой коммуникации и публичной сферы в последующий период²⁹. Действительно, наверное, имеется достаточно оснований для того, чтобы поставить под сомнение ценность работы Хабермаса как исторического исследования. Тем не менее, в работе содержится привлекательное и продуктивное видение роли средств массовой коммуникации в демократическом обществе. В этом смысле ее исторический статус не имеет значения. На основе работы мы можем экстраполировать модель сферы общественности как нейтральной зоны. Возможность обращения к ней за необходимой информацией, влияющей на общественное благо, характеризуется широкой доступностью. Общественные дебаты здесь также характеризуются равноправием участников и свободой от влияния государства. В пределах публичной сферы люди коллективно, на основе рациональной аргументации решают, какими они хотят видеть пути развития своего общества. Это, в свою очередь, определяет направления правительственной политики. Средства массовой коммуникации способствуют этому процессу посредством обеспечения пространства для общественных дебатов и представляя интересы частных граждан в качестве некоторой совокупности в форме общественного мнения.

Давнишний вопрос, оставленный Хабермасом, состоит в следующем. Как данная модель, предположительно адекватная для ограниченного по численности класса в начале девятнадцатого века, может быть адаптирована для периода массовой политики, в глубоко дифференцированном обществе организованного капитализма? Мы предполагаем, что простое расширение общественной сферы окажется в этой связи недостаточным. Более того, концепция сферы общественности и роли средств массовой коммуникации должны быть переосмыслены и реализованы заново. (...)

В направлении работающей модели

Предложенная ниже модель демократических средств массовой

коммуникации, если рассматривать ее исходя из американских стан-

²⁸ *Mortensen F.* The Bouigeous Public Sphere - A Danish Mass Communication Research Project. In: *Berg M.* et al. (eds.) *Current Theories in Scandinavian Mass Communication Research*. Denmark: GMT, 1977; *Curran J.* Rethinking the Media as a Public Sphere. In: *Dahlgren P., Sparks C.* (eds.) *Communication and Citizenship*. London: Routledge, 1991.

²⁹ *Dahlgren P.* Introduction. In: *Dahlgren P., Sparks C.* (eds.) *Communication and Citizenship*. London: Routledge, 1991.

дартов, может выглядеть оторванной от политической реальности. Несмотря на то, что модель эта не является реализованной на практике, она опирается на опыт функционирования средств массовой коммуникации европейских стран. (...)



В графической форме модель представлена на схеме 8. Она имеет центральный сектор или ядро, окруженный организациями массовой коммуникации, деятельность которых осуществляется на различных принципах. В центральном секторе сосредоточены телевизионные каналы общих интересов. Они охватывают огромную аудиторию и обеспечивают возможность обсуждения общезначимых социальных проблем. Тем самым различные классы и группы имеют возможность участия

Схема 8.

в общественном диалоге о путях развития общества. Таким образом, создаются возможности для взаимодействия и участия в обмене мнениями. Также это представляет своеобразный единый центр, где индивид может выявить свои интересы и соотнести их с конкурирующими дефинициями общественного интереса. Наконец, сектор оттеняет специфические черты других систем массовой коммуникации, создавая общую символическую среду, усиливающую взаимные связи.

Периферийные сектора на схеме обозначают средства массовой коммуникации, имеющие более дифференцированную аудиторию. Организованы они таким образом, чтобы производить действительное множество конкурирующих взглядов. Один из секторов состоит из частных организаций; в рамках организаций другого сектора создаются условия для максимальной журналистской и творческой свободы; третий сектор находится под влиянием средств массовой коммуникации, связанных с организованными интересами;

четвертый сектор благоприятствует инновациям в рамках модифицированной рыночной системы. Разнообразие перечисленных средств массовой коммуникации предполагает наполнение и обеспечение центральной системы; укрепляет систему сдержек и противовесов, обеспечивающих разнообразие в оценках и мнениях; способствует развитию демократических институтов гражданского общества.

Ядро (системы) массовой коммуникации

В принципе наилучшим способом формирования центрального сектора является организация конкурирующих между собой общественных служб (ими могут быть либо организации в общественной

193

Курран Дж.

Хрестоматия

192

собственности; либо общественно регулируемые коммерческие организации). Потенциально это обеспечивает широкий общественный доступ к радиоволновому спектру и возможность для зрителя быть в курсе различных взглядов и подходов. Это также позволяет каналам общих интересов обеспечивать приоритет программам, освещающим оности и текущие события, и реализовывать таким образом цели общекультурного плана. Система оплаты за пользование этими каналами такова, что не предполагает исключения граждан из общественных дискуссий по причине цены. Существенно отличающейся в этом плане является дерегулируемая коммерческая система, где наблюдается тенденция к ограничению отражаемых мнений и социальных интересов. Основная цель здесь состоит в максимально возможном охвате аудитории.

Однако теория службы общественного вещания не всегда соотносится с реальностью. Одной из проблем является то, что правительство может ослаблять независимость общественного вещания и ограничивать дискуссии, транслируемые по каналам общественного вещания, трудности, переживаемые в этой связи системой вещания во Франции, являются показательными, несмотря на ослабление правительственного контроля в течение последнего десятилетия³⁰. Две модели (с различными национальными особенностями) были предложены для решения этой проблемы. Одной из них является корпоративная модель, в которой различные представительные группы являются инкорпорированными в структуры управления вещанием. Другой является модель нейтральной гражданской службы. В рамках модели предполагается, то вещание должно быть деполитизированным и управляться беспристрастными "общественными служащими". Оба подхода оказываются жизнеспособными.

Успешная корпоративная стратегия ограничения официального онтроля

реализована в системе вещания Германии. Институты общественных служб вещания представляют собой децентрализованные конфедерации, в которых противоположные политические тенденции замкнуты в систему взаимных сдержек и противовесов. При этом образуются организации, которые не могут быть поставлены под контроль правительства без соответствующей затяжной борьбы с руководством вещания и влиятельными политическими объединениями. Политики разной ориентации в Германии не оставляют попыток решить данную проблему с помощью организации сектора частного предпринимательства, моделью которого является система вещания в Америке. Однако го блокируется Конституционным судом, настаивающем, чтобы ком-

³⁰ *Thomas R. Broadcasting and Democracy in France. London: Crosby Lockwood Staples, 176; Kuhn A. France: the End of Government Monopoly. In: Kuhn R. (ed.) The Politics of Broadcasting. Beckenham: Croom Helm, 1985.*

мерческие телевизионные организации Германии осуществляли свою деятельность в рамках плюралистических общественных служб. Чрезвычайно сложная система, направленная на недопущение повторения недавнего опыта германской истории, защищенная конституционными гарантиями и общественной поддержкой, служит надежной защитой от серьезных попыток наложения правительственного контроля³¹.

Альтернативная модель гражданской службы, типичным примером которой является система реализованная в Великобритании, также оказалась успешной в поддержании критических связей с правительством. Однако тенденции к расширению официального влияния, наблюдавшиеся в 80-х годах, подтвердили необходимость дальнейшего разделения между правительством и органами вещания. Один из вариантов ограничения финансового контроля правительства состоит в приведении в соответствие платы за телелицензии и национального индекса зарплат. Другим вариантом является ограничение власти правительства при назначении руководителей вещания. Возможность избирать некоторых руководителей должна быть делегирована представительным национальным организациям и работникам вещания.

Вторая, более трудная для разрешения проблема связана с тем, что организации общественного вещания испытывают в тенденции доминирующее воздействие элит (даже если они предлагают более идеологически “открытые” и разнообразные системы представления, нежели коммерческое телевидение в Соединенных Штатах). Системам вещания как в Германии, так и в Великобритании присущи подобные недостатки. Так, материалы британского вещания имеют тенденцию к структурированию в соответствии с тем, что допускается доминирующими группами власти³². Вместе с тем, меньшей части материалов и художественной продукции присуща меньшая ортодоксальность³³. Идеологический спектр программ увеличивается в периоды обострения политических конфликтов и расширения общественных дебатов³⁴. Однако концепция беспристрастного общественного (государственного)

средства по всей видимости приводит к сужению дискурса, особенно в периоды относительно согласия. Система вещания в Германии является более откровенно плюралистичной. Руководители вещания

Williams A. *Broadcasting and Democracy in West Germany*. Bradford: University of Bradford Press, 1976.

³² Glasgow University Media Group. *Bad News*. London: Routledge and Kegan Paul, 1976; Glasgow University Media Group. *More Bad News*. London: Routledge and Kegan Paul, 1980; Glasgow University Media Group. *War and Peace News*. London: Routledge and Kegan Paul, 1985.

³³ *Schlesinger Ph. et al. Television Terrorism*. London: Pluto, 1983.

Curran J. *Culturalist Perspective of News Organizations: A Reappraisal and Case Study*. In: *Ferguson M. (ed.) Public Communication*. London: Sage, 1990; *Tracey M. Avariety of Lives*. London: Bodley Head, 1983.

Курран Дж.

195

Хрестоматия

имеют общественную обязанность, говоря словами Немецкого внутригосударственного соглашения о вещании от 1987 года, гарантировать средства выражения значительным политическим, идеологическим, социальным силам и группам” общества. Это подкрепляется плюралистическим представительство в руководстве вещанием. Однако на практике дефиниция плюрализма предопределяется ведущими политическими партиями.

Обе системы могут быть усовершенствованы. Представительство в органах руководства вещанием в Германии должны получить новые социальные движения. Идеологическое и культурное разнообразие материалов должно рассматриваться в качестве явной цели общественного вещания в Британии. Однако посредством небольших изменений в структуре и правилах вещания могут быть достигнуты улучшения ограниченного характера. Это связано с тем, что природа публичного диалога, осуществляемого через общественные службы телевидения, соотносится с дебатами более общего характера, происходящими в обществе. Основной принятой стратегией является совершенствование служб общественного вещания центра с помощью активизации необходимых в этой связи дебатов.

Это приводит к возрождению секционных, узкоадресных средств массовой коммуникации. Для компенсации эффекта их действия по реализации частных интересов на организации общественного вещания центра (ядра) целесообразно возложить ряд задач. Среди них - фор-мирование обстановки взаимопонимания между различными группами посредством выражения различных ценностей, подходов и их возможных следствий. Это будет иметь интегрирующий эффект уже просто эму, что эти каналы имеют своим адресатом

массовую аудиторию. Будучи каналами информирования об общественных событиях для большой недифференцированной аудитории, являясь общим источником разделяемого опыта, формируя общие символы идентификации, институты общественного вещания центра - ядра являются источником коллективного сплочения. Кроме того, они укрепляют связи для единения социальных ассоциаций в общество³⁵. Остановимся кратко на потенциальном воздействии новой индустрии телевидения на службу общественного вещания.

Во-первых, спутниковое и кабельное телевидение угрожает рассеиванием телевизионной аудитории и, соответственно, фрагментации свободного пространства обсуждения общесоциальных проблем, которое было сформировано общественной службой телевидения. Во-вторых, это грозит дестабилизацией экономики национальных систем общественного вещания. Последнее, в свою очередь, будет происходить в связи установлением новых систем глобального распространения программ. Это будет сбивать цены создания программ для национальных аудиторий и приведет к обходу существующих протекционистских мер. В плане долговременного влияния можно говорить о возрастающей ориентации некоторых систем общественного вещания, испытывающих сокращение финансовой помощи и интереса со стороны аудитории, на использование импортных программ. Помимо прочего, это уменьшает их возможности по активизации коллективной саморефлексии в национальном контексте. (...)

Peters J. Democracy and American Mass Communication Theory. Dewey, Lippman, Irsfeld. In: Communication. №11. 1989; Scannell P., Cardiff D. Social History of Broadcasting. Vol. 1. Oxford: Blackwell, 1991.

В-третьих, это угрожает дестабилизацией экономики национальных систем общественного вещания. Последнее, в свою очередь, будет происходить в связи установлением новых систем глобального распространения программ. Это будет сбивать цены создания программ для национальных аудиторий и приведет к обходу существующих протекционистских мер. В плане долговременного влияния можно говорить о возрастающей ориентации некоторых систем общественного вещания, испытывающих сокращение финансовой помощи и интереса со стороны аудитории, на использование импортных программ. Помимо прочего, это уменьшает их возможности по активизации коллективной саморефлексии в национальном контексте. (...)

Сектор гражданских средств массовой коммуникации

Многообразие представлений - как в смысле представления мира, так и в смысле представления интересов - обеспечивается наилучшим способом при наличии хорошо артикулированных точек зрения в общественной сфере. Журналисты, зачастую ограниченные во времени, будут с охотностью опираться на них. Этому также способствует эффективная организация и представление конкурирующих интересов. В этом случае журналисты будут знать с кем контактировать и где может быть получена полностью сбалансированная картина. Укрепление гражданского сектора поможет в обоих аспектах.

Сектор гражданских средств массовой коммуникации может быть представлен схематично в виде трех ярусов. Верхний ярус состоит из средств массовой коммуникации (как партии, контролируемые газеты общих интересов), связанных с коллективными организациями, но ориентированных в принципе на аудиторию в целом, и имеющих своей целью завоевание широкой поддержки. Подход таких средств массовой коммуникации обычно предполагает наличие противника. Они обеспечивают поддержание и обновление конкретного видения общества, что отражает обязательства и

приоритеты организованной группы. Второй ярус представлен субкультурными средствами массовой коммуникации, относящимися скорее к определенной совокупности избирателей, а не к организованной группе. Они могут способствовать позитивной коллективной идентичности, формированию чувства группового единства и выдвигать цели, которые могут быть достигнуты только в результате коллективных действий. Третьим ярусом являются организующие средства коммуникации (например, национальный журнал профсоюзов или информационный бюллетень местной ассоциации родителей), выполняющие функции канала коммуникации между членами группы. Это может обеспечивать связь между лидерами, активистами и сочувствующими, усиливать принадлежность к организации, передавать информацию, необходимую для функционирования организации, обеспечивать внутренний форум для развития новых идей и стратегий.

Курран Дж.

197

Хрестоматия

Гражданский сектор средств массовой коммуникации испытывает трудности. Партийно-ориентированная пресса во многих странах теряет влияние в связи с конкуренцией со стороны ориентированной на развлечение таблоидов³⁶. Реклама приводит к одностороннему развитию специализированной прессы. Субсидии здесь получают издания, доносящие информацию до целевой рыночной аудитории. В то же время, средства массовой коммуникации субкультурного характера менее интересные в рыночном смысле получают значительно меньше поддержки³⁷. Значительное возрастание частных вложений в корпоративные издания бизнеса также влияют на однобокое развитие средств массовой коммуникации организаций.

Возможны два пути обновления данного сектора массовых коммуникаций. Одна стратегия состоит в обеспечении контроля над меньшей частью системы вещания со стороны крупных социальных и политических групп. Это может выражаться в непосредственном контроле над радиостанциями; получение доли времени, и использование технических средств меньшей части телевизионных каналов; учет этого в правилах организации кабельного телевидения. Имеются примеры более активного проявления упомянутых стратегий в поляризованных обществах. В Италии два телевизионных канала отданы, по существу, в руки противоборствующих политических партий³⁸. В Нидерландах контроль над двумя телевизионными каналами находится у конкурирующих телевизионных организаций. Причем организации отличаются по числу составляющих их членов, представляемым ими культурным, политическим и религиозным традициям³⁹.

Другим путем (не исключая и первый) является организация

общественного агентства, ориентированного на поддержку гражданских средств массовой коммуникации. Финансируется такое агентство за счет налогов на рекламу. Здесь могут быть представлены все партии. Причем поддерживаться будут те проекты, которые в наибольшей степени способствуют формированию гражданских средств массовой коммуникации. Подобные организации могут функционировать в качестве модифицированной версии Департамента поддержки шведской прессы⁴⁰.

³⁶ *Hoyer S., Hadenius S., Weibull L. The Politics and Economics of the Press: Developmental Perspective. London: Sage, 1975.*

³⁷ Си/тай /. *The Impact of the Advertising on the British Mass Media. Collins R. et al. (eds.) Media, Culture and Society. A Critical Reader. London: Sage, 1986.*

³⁸ *Sasson D. Italy. The Advent of Public Broadcasting. In: Kuhn R. (ed.) The Politics of Broadcasting. Beckenham: Croom Helm, 1985.*

39

McQuail D., Suine K. (eds.) New Media Politics. London: Routledge, 1986.

Hulten O. Mass Media and State Support in Sweden. Stockholm: Swedish Press Institute,

1984.

Сектор профессиональных средств массовой коммуникации

Журналисты, работающие в конкурирующих средствах массовой коммуникации, связаны с организованными интересами отчасти как пропагандисты. Работа в традиционных общественных службах предполагает ряд ограничений. Здесь акцент делается на беспристрастности; информировании о различном видении истины, нежели чем выявлении истины. Работающие в коммерчески-ориентированных организациях зачастую определяют профессионализм в терминах ценностей рынка. Перечисленные различные подходы способствуют плюрализму концептуальных схем, реализация которых должна быть обеспечена в рамках здоровой системы массовой коммуникации. Кроме того, должна быть обеспечена и другая возможность - деятельность независимых, ориентированных на поиск истины журналистов. (...)

Формирование профессионального сектора также предполагает появление в ее рамках части средств массовой коммуникации, обращающихся к аудитории различным способом. Речь идет не об организованных группах, а о совокупностях индивидов которые могут быть идентифицированы посредством их "голоса и диалекта".

Какие голоса появятся в эфире зависит от того, как журналисты и создатели программ распорядятся имеющимися у них ресурсами. Однако существует вакуум, который должен быть заполнен. Речь идет о возрождении радикального, самостоятельного стиля поиска правды, представленного в художественном вещании и его журналистских аналогах. В период расцвета этой формы в конце XIX века в Европе и Америке ее влияние состояло в

расширении границ общественного сознания. Достигалось это через освещение состояния в уязвимых сферах; информировании о тех, кто в силу ограниченности возможностей, оказался не в состоянии заявить о своих требованиях обществу.

Профессиональный сектор не просто прибавляет разнообразия системе массовой коммуникации. Он привносит в эту систему важный элемент контроля. Общественное вещание связано с государством; рыночный сектор находится под влиянием большого бизнеса; гражданский сектор, по крайней мере его наиболее влиятельная часть, контролируется коллективно организованными интересами. При этом имеется потребность в профессиональном секторе, который будет основой независимости; с его помощью будет поддерживаться критическое наблюдение за всеми центрами власти в обществе; они будут открыты общественному мнению.

Необходимо создать такие институциональные условия, которые обеспечивали максимальную свободу создателям программ. Это может быть реализовано в форме двух организаций. Одна из них контролирует телеканал меньшинства, другая - радиоканал меньшинства.

Хрестоматия

198

Курран Дж.

199

Причем эти организации будут заняты прежде всего заказом программ, а не их созданием. Это явится предпосылкой того, что программы будут создаваться малыми неформальными производящими компаниями. Члены правления обоих каналов могут избираться из числа лиц, занятых в теле- и радиоиндустрии. Тем самым будет обеспечена их независимость от правительства. Финансирование каналов может быть дополнено за счет ежегодного налога на частотный сектор, накладываемого на держателей прав коммерческого телевидения и радио, являющимся, в свою очередь, способом ослабления рыночного давления. Суть всего этого состоит в создании идеальных условий для двух показательных каналов, управляемых индустрией вещания.

Сектор частных предприятий

Конкуренция между коммерческими средствами массовой коммуникации приводит к более острой реакции последних на запросы аудитории. Наличие коммерческих средств коммуникации создает в системе компенсирующее и корректирующее влияние на них со стороны других сил - от профессиональных журналистских организаций до групп организованных интересов. Это видоизменяет остальные элементы системы массовой коммуникации. Тенденция, при которой частные предприятия массовой коммуникации отдадут

предпочтения правым перспективам также способствует разнообразию системы в целом.

Сектор частного вещания, способствует в некоторой мере укреплению контрольной функции массовой коммуникации. Общепринятая точка зрения о том, что эти предприятия являются полностью независимыми от правительства оказывается ошибочной. Однако сектор частных предприятий уязвим для правительственного влияния иначе, чем от организаций формально связанных с государством. И в этом отличии состоит мера его безопасности.

Значительный частный сектор должен иметь место в сфере прессы и новых технологий телевидения. Не следует организовывать нерегулируемый сектор коммерческого телевидения в ультракоротковолновом частотном спектре (когда сигнал распространяется по воздуху). Тем самым может быть подорван плюрализм в остальных составляющих системы вещания. Это исчерпает возможности вложений от рекламы, необходимых для поддержания альтернатив. Это также породит давление на конкурентов в направлении усреднения рынка за счет удешевления ресурсов и упрощения творческих решений.

Сектор социального рынка

Основным недостатком рыночного сектора является то, что он не функционирует более так, как это предполагалось в теории. Рыночное доминирование и масштабы экономик ограничивают конкуренцию; высокие цены доступа на рынок являются формой идеологического контроля; ограничения на рыночный выбор сокращают возможности влияния аудитории.

Одним из вариантов преодоления этого является шведская система поддержки печати. Здесь модифицированы базовые правила конкуренции. Ядром этого является сложная и хорошо отлаженная за многие годы перераспределительная система. Субсидии здесь получают издания с небольшими тиражами. Такая система позволяет поддерживать разнообразие органов печати и, в то же время, не ведет к правительственному контролю⁴¹.

Другим подходом, наиболее приемлемым в условиях отсутствия устойчивой шведской социально-демократической культуры, является организация социального рыночного сектора, как способа возрождения рыночной системы. Основной целью является при этом расширение реального выбора средств массовой коммуникации. Достигается это при помощи становления новых форм соревнования, которые включены социальные силы, не представленные на рынке.

Более конкретно можно говорить о трех способах. Инновационные способы организации средств массовой коммуникации могут быть установлены в форме, увеличивающей многообразие материалов. Примером успешной реализации этого является британский Четвертый канал. Канал, обслуживающий интересы меньшинства, финансируется за счет рекламы и получает гарантированный доход от основных коммерческих сетей. Модель

Четвертого канала как центра инноваций, имеющего многоуровневое субсидирование и находящегося в конкурентном контексте, может быть перенесена и на другие источники массовой коммуникации.

Второй способ предполагает организацию общественно финансируемых агентств. Их целью является поддержка деятельности, направленной против конгломератов массовой коммуникации, которая будет исходить от групп с ограниченными ресурсами и с определенными перспективами на успех. Одним из секторов, где подобный орган может иметь серьезное влияние, является местное радио. Первичные затраты для проникновения сюда до сих пор невысоки.

Третий способ связан с введением жестких антимонопольных мер, ограничивающих доминирование на рынке крупнейших коммуникационных конгломератов. Это может быть не просто ограничением пределов для расширения, но и лимитированием чрезмерной концентрации посредством лишения прав. Однако, если это будет способствовать

Hulten O. Mass Media and State Support in Sweden. Stockholm: Swedish Press Institute, 1984; Picard R. The Ravens of Odin. Ames: Iowa State University, 1988.

Голдинг П., Мэрдок Г.

201

200

расширению социальной базы собственников средств массовой коммуникации, агентства должны быть в состоянии помочь в приобретении этих средств группам, не обладающими соответствующими финансовыми возможностями. В противном случае антимонопольный контроль может просто привести к продаже одного конгломерата другому, который будет наделен правами покупателя в соответствии с новыми правилами монополии/

Ретроспектива

Выше были приведены материалы, в которых содержалась сложная совокупность требований к демократической системе средств массовой коммуникации. Она должна помогать людям выявлять их интересы; усиливать секционные солидарности и способствовать функционированию организаций, необходимых для эффективного представления коллективных интересов; поддерживать постоянное наблюдение за правительством и центрами власти; обеспечивать ресурсы для защиты и выражения слабых и неорганизованных интересов. Кроме того, эта система должна создавать условия для формирования соглашения или компромисса на уровне общества в целом, который будет основан на учете специфики, а не на доминировании. Это может быть реализовано с помощью установления ядра или центральной системы общественного вещания. Это ядро должно быть окружено секторами частных предприятий, социального рынка, профессиональным и гражданским секторами

массовой коммуникации. Последние будут усиливать функционирование общественного вещания, как открытой системы диалога, и служить дополнительным импульсом коллективной традиции гражданского общества. Говоря кратко, предложенная схема представляет собой адаптацию к современному контексту исторической идиллии Хабермаса, с которой было начато наше изложение.

Голдинг П., Мэрдок Г.

Культура, коммуникации и политическая экономия*

Что есть критическая политическая экономия?

Критическая политическая экономия отличается от основной линии экономической науки в четырех важнейших аспектах. Во-первых, доминирующим здесь является холистский подход. Во-вторых, она

* *Golding P., Murdoch G. Culture, Communications and Political Economy.*

In: *Curran J., Gurevitch M. (eds.) Mass Media and Society. L.: Edward Arnold, 1991. PP. 17-32.*

исторична. В-третьих, ракурс анализа сконцентрирован на равновесии между капиталистическим производством и общественным вмешательством. И наконец, что, может быть, наиболее важно, критическая политическая экономия идет дальше рассмотрения вопросов технической эффективности. Одновременно предметом ее внимания являются базовые моральные вопросы справедливости, равенства, общественного блага.

Основная линия экономической науки рассматривает свой предмет, как изолированную от других специализированную отрасль. Критическая политическая экономия изучает взаимодействие экономической организации и политической, социальной и культурной жизни. При изучении индустрии культуры мы стараемся проследить влияние динамики в сфере экономики на степень и многообразие возможностей для общественного культурного выражения, доступности этого для различных социальных групп. Данная предметная область не является исключительно нашей прерогативой. Она также важна и для экономистов правой ориентации. Однако различия лежат в исходных позициях анализа.

Либеральные политэкономы концентрируют внимание на происходящих на рынке процессах обмена, при которых потребители выбирают из конкурирующих товаров на основе их полезности. Чем большими оказываются рыночные силы, тем большей является “свобода” выбора потребителя. В течение последнего десятилетия доверие этим представлениям было оказано многими правительствами различных идеологических оттенков. Вновь построенные на вере в невидимую руку “свободной конкуренции” Адама Смита, эти представления послужили основой программ, цель которых состояла в увеличении возможностей выбора потребителей на базе расширения рыночных механизмов. В противовес этому сторонники критической политической экономии придерживались методологии Маркса в части

перенесения своего внимания со сферы обмена на сферу организации собственности и производства. Причем это касалось как индустрии культуры, так и более общих представлений. Сторонники этого подхода не отрицают, что производители и потребители постоянно делают выбор, однако происходит он внутри более широких структур.

Там, где экономика основного (традиционного) направления видит суверенных индивидов капитализма, критическая политическая экономия начинает с изучения совокупности социальных отношений и деятельности власти. В фокусе внимания последней оказывается то, как созданные значения детерминируются на каждом уровне структурной асимметрией в социальных отношениях. Континуум этого про-тяженен: начиная от структурирования новостей в зависимости от преобладающих отношений между владельцами прессы и редакторами или журналистами и их источниками; до способов, посредством кото-

Голдинг П., Мэрдок Г.

Хрестоматия

203

202

рых организация домашней жизни и отношения власти внутри семьи пияют на особенности телепросмотра. Такие проблемы интересуют тех, кто не относится к представителям критической политической экономии. Последние всегда отличаются изучением конкретной ситуации в более глубоком плане. Они стараются показать, как конкретный микроконтекст определяется экономической динамикой более общего плана и поддерживаемыми ею структурами. Особенно данное направление интересуется тем, как коммуникативная активность структурируется неравным распределением материальных и символических ресурсов.

Развитие анализа в очерченных рамках позволяет избежать недостатков инструментализма и структурализма. Инструменталисты сосредотачивают внимание на том как капитал, используя свою экономическую власть и рыночную систему, добивается соответствия потока общественной информации своим интересам. Находящиеся в частной собственности средства массовой коммуникации рассматриваются здесь как инструменты классового доминирования. Это обсуждается, например, в работе Хермана и Хомского “Производство согласия: политическая экономия масс медиа”⁴². Авторами разработана “пропагандистская модель” индустрии американских новостей. По их мнению, “власть придержащие обладают возможностями фиксировать базовые послышки дискурса; решать, что массам дозволяется видеть, слышать и обсуждать; “управлять” общественным мнением с помощью регулярных

пропагандистских кампаний”. Отчасти эти авторы правы. Правительство и элиты бизнеса имеют привилегированный доступ к новостям; крупные рекламодатели работают как новейшие власти в области лицензирования - выборочно поддерживая одни газеты и телевизионные программы и не поддерживая другие; собственники средств массовой коммуникации могут определять редакционную линию и культурные приоритеты газет и вещательных станций, находящихся в их ведении. Однако концентрируя внимание на перечисленных выше вопросах, вне поля зрения остаются противоречия внутри системы. Собственники, рекламодатели, ключевые политические фигуры не всегда могут делать то, что пожелают. Их деятельность происходит внутри структур. Структуры эти могут и ограничивать и усиливать те или иные тенденции; создавать пределы и предоставлять дополнительные возможности. Изучение природы и источников этих ограничений является важнейшей задачей критической политической экономии культуры.

Вместе с тем, необходимо избежать недостатков тех вариантов структурализма, где структуры представляются как некие “сооружения”, твердые и неизменные. Напротив, нам следует рассматривать

⁴² *Herman E. S., Chomsky N. Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media. N.Y.: Pantheon Books, 1988.*

их как динамично изменяемые образования в процессе практических действий. В своем обзоре новых исследований М. Шудсон указывает, что критическая политическая экономия соотносит результаты информационного процесса непосредственно с экономической структурой информационных организаций. По его мнению, “все, находящееся между этими составляющими является черным ящиком и не подлежит изучению”⁴³. Очевидно, что автор неверно понял тексты. Хотя некоторые исследования ограничиваются уровнем структурного анализа, это лишь часть проблемы. Существенным для нашего подхода является изучение того, как значение формулируется и переформулируется посредством конкретной деятельности производителей и потребителей. Нашей целью является объяснение “процессов формирования структур посредством действия и, соответственно, как действие конституируется структурно”⁴⁴.

В свою очередь, это предполагает более гибкий подход к вопросу об экономическом детерминизме. Здесь мы отходим от Марксова представления о детерминации, являющейся последней инстанцией, и вытекающей отсюда идее конечного сведения всего к действию экономических сил. Вслед за С. Холлом детерминация рассматривается как первичная инстанция⁴⁵. Это означает, что экономическую динамику мы можем рассматривать как ключевой элемент, определяющий общие характеристики той среды, где осуществляется коммуникативная активность. Однако последнее не может быть законченным объяснением природы этой активности.

Критическая политическая экономия также с необходимостью является

историчной, однако в особенном смысле. Говоря словами выдающегося французского историка Ф. Броделя, ее интерес заключается в том, как “быстротекущие события, являющиеся предметом традиционной нарративной истории” относятся к “к медленным, но заметным ритмам”, которые характеризуют постепенно разворачивающуюся историю экономических формаций и систем правления⁴⁶. Четыре исторических процесса особенно важны для критической политической экономии культуры: развитие средств массовой коммуникации, расширение корпоративного влияния; развитие потребления; изменяющаяся роль государственного и правительственного вмешательства.

Видным современным исследователем культуры Дж. Томпсоном отмечался “общий процесс, при котором передача символических форм
Schudson M. The sociology of news production. In: Media, Culture and Society. Vol. 11. № 3. 1989. P. 266.

⁴⁴ *Giddens A. New Rules of Sociological Methods. London: Huntchinson, 1976. P. 161.*

⁴⁵ *Hall S. The problem of ideology - Marxism without guarantees. In: Matthews B. (ed.) Marx: A Hundred Years On. London: Lawrence and Wishart, 1983. PP. -85.*

⁴⁶ *Burke P. Sociology and History. London: Alien & Unwin, 1980. P. 94.*

Голдинг П., Мэрдок Г.

205

Хрестоматия

204

во все более возрастающей степени оказывается опосредованной техническими и институциональными аппаратами индустрии массовой коммуникации”⁴⁷. Поэтому будет логичным, если индустрия средств массовой коммуникации станет отправной точкой анализа современной культуры.

Производство материалов массовой коммуникации, в свою очередь, во все большей степени направляется и осуществляется в соответствии с интересами и стратегиями крупных корпораций. Это происходило и ранее, однако в последние годы ситуация усугубилась в связи с процессами “приватизации” и уменьшения роли общественно финансируемых культурных институтов. Корпорации влияют на сферу культуры двумя способами. Во-первых, увеличивающаяся доля культурного производства приносит непосредственный доход ведущим конгломератам, имеющими интересы в различных секторах, от газет и журналов, до телевидения, производства фильмов, музыкальных и тематических библиотек. Во-вторых, корпорации, не включенные непосредственно в производство культурной продукции, имеют ощутимый контроль над направлениями культурной активности через рекламу и спонсирование. (...)

Расширение корпоративного влияния усиливает третий процесс - развития

товарных отношений в сфере культуры. Товар представляет собой вещь, созданную для обмена за некоторую цену. Коммерческие корпорации в области коммуникаций всегда были включены в бизнес в связи с производством товаров. Сначала их деятельность была связана с производством символических товаров, предназначенных для прямого потребления. Это касалось, например, романов, газет, театральных постановок. Позднее, с развитием технологий, позволяющих использовать новые устройства дома - граммофона, телефона и радиоприемника - от потребителя потребовалось приобретение соответствующих машин, как условия доступа к новым возможностям. Это усилило и без того серьезные различия в доходах. Коммуникативная активность стала более зависимой от материальных возможностей людей. (...)

На первый взгляд, вещание, поддерживаемое за счет рекламы, кажется исключением из приведенной тенденции. Любой владелец радиоприемника имеет полный доступ к программам. Потребители не должны платить снова. Однако при таком анализе игнорируются два важных момента. Во-первых, аудитории вносят плату за программы в форме дополнительной торговой наценки тех товаров, которые широко рекламировались. Во-вторых, внутри этой системы аудитория сама является первичным товаром. Экономика коммерческого веща-

ния построена вокруг обмена аудиторий на доходы от рекламы. Цену, которую корпорации платят за рекламные отрезки в программах, определяют величиной и социальным составом привлекаемой аудитории. В пиковое время, максимальные расценки определяются показом того, что может привлекать и удерживать наибольшее число зрителей; обеспечивать символическую среду, находящуюся в гармонии с потреблением. В программировании это предполагает неизбежный сдвиг в сторону знакомых аудитории и хорошо выверенных форматов. Это не предполагает риска и инноваций, альтернативных точек зрения. Итак, приобретение аудиторией качества товара служит скорее снижению общего разнообразия программ и обеспечивает укрепление сложившихся нравов и установлений, нежели чем их изменению.

Основной институциональной альтернативой усилению товарных процессов в области коммуникативной активности является развитие институтов, финансируемых на иной базе. Наиболее важными и распространенными в этом плане являются общественные вещательные организации. Типичным примером этого является Британская вещательная корпорация (Би-Би-Си), дистанцировавшая себя от обсуждаемых товарных процессов. Эта служба не размещает рекламу, а предоставляет равный доступ ко всем своим каналам для всех уплативших годовую лицензионную плату. Первый Генеральный директор Би-Би-Си Джон Рейт отмечал, что общественное вещание “может быть распределено для всех равномерно, с одинаковыми издержками, и в той же мере здесь не будет... ни первого, ни третьего класса”⁴⁸. Однако, как мы увидим далее, этот идеал оказался основательно подорванным

за последнее десятилетие. В связи с уменьшением доходов от платы за лицензии Корпорация была вынуждена расширить свою коммерческую деятельность. (...)

Вместе с тем, корпорация испытывает интенсивное политическое давление, особенно в сфере распространения новостей и информации о текущих событиях. Обычная относительная независимость от правительства претерпела серьезные трансформации. Выражалось это в публичных атаках на “беспристрастность” подачи новостей, полицейском аресте фильмов, правительственном запрете на живые интервью с членами ряда организаций в Северной Ирландии, включая разрешенную политическую партию Шин Фейн.

Попытки сузить поле публичного выражения мнений и представлений являются частью более широкого исторического процесса, при котором государство в капиталистических обществах присваивает себе все большую роль в управлении коммуникативной активностью. С самого начала политическая экономия особенно интересовалась определением адекватного уровня общественного вмешательства. Поэтому

⁴⁷ *Thompson J. B. Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication. Oxford: Polity Press, 1990. PP. 3-4.*

' Reith J. Broadcasting over Britain. London: Hodder and Stoughton, 1924. PP. 217-218.

Голдинг П., Мэрдок Г.

207

Хрестоматия

206

она с неизбежностью оказалась включенной в оценивание альтернативных политик и происходящих в мире изменений. Представители классической политэкономии и их современные сторонники исходят из посылки о том, что общественное регулирование должно быть сведено к минимуму, а действию рыночных сил должна быть обеспечена максимальная свобода. Представители критической политической экономии, напротив, указывают на неравенство и прочие недостатки, присущие рыночной системе. Это, по их мнению, может быть исправлено с помощью общественного вмешательства. Однако, по вопросу о формах этого вмешательства сторонниками критической политэкономии высказываются различные суждения.

Приводящиеся в рамках политэкономии аргументы относительно надлежащего баланса между общественными и частными предприятиями никогда не имели чисто технического характера. В основе их лежат различные представления о том, что составляет “общественное благо”. Адам Смит завершал свою карьеру как профессор моральной философии. Он считал рынок не только более эффективным, но и превосходящим все другие способы

организации в моральном плане. Рынок дает потребителю возможность свободного выбора из конкурирующих между собой товаров. Только те товары будут жизнеспособными, которые удовлетворят потребителя. В то же время Адам Смит четко представлял, что общественное благо не является суммой индивидуальных выборов; частное предприятие не обеспечивает всем, что требуется для блага общества. Особенные проблемы он видел в области культуры и рекомендовал использовать различные формы общественного вмешательства для поддержания информированности общества и здоровых развлечений. Критическая политическая экономия продолжая эту линию в еще большей мере связывает общественное благо со степенью развития прав гражданина.

История средств массовой коммуникации представляет собой не только экономическую историю возрастающей включенности этих средств в экономическую систему капитализма. Кроме того, это политическая история их растущей централизации в связи с реализацией прав гражданина. В самом общем плане идея гражданства связана с “условиями, обеспечивающими возможность людям быть членами общества на каждом его уровне”⁴⁹. В идеальной ситуации системы коммуникации могут способствовать этому в двух важных направлениях. Во-первых они обеспечат людям доступ к информации, анализу и рекомендациям по эффективному использованию их прав. Во-вторых, они обеспечат вещание по широкому кругу вопросов, включающих политический выбор, фиксирующих разногласия и предлагающих

альтернативы. Эти аргументы были разработаны немецким теоретиком Юргеном Хабермасом в его чрезвычайно влиятельной концепции “публичной сферы”.

На основе исторического анализа им было показано, что в период раннего капитализма получили развитие совокупность практик и институтов, способствующих рациональному и критическому обсуждению общественных проблем. Это открыло арену для дебатов, причем выдающуюся роль, особенно в Британии играла нарождающаяся пресса. В целом эта черта присуща всей Западной Европе периода индустриализации. Однако, по замечаниям критиков, такое видение прошлого оказывается в значительной степени идеальным. Во-первых, подобно представлениям ранних энтузиастов “свободной” коммерческой прессы, здесь переоцениваются возможности рыночной конкуренции обеспечении универсального доступа граждан к средствам массовой коммуникации. Кроме того, в рамках подхода не рассматриваются неизбежно возникающие противоречия между свободным выбором инвесторов и собственников средств И свободным выбором граждан в получении и распространении информации⁵⁰. Во-вторых, эта исторически сложившаяся общественная сфера является по существу буржуазным пространством, исключая в большинстве своем рабочий класс, женщин, этнические меньшинства.

Тем не менее, идея публичной сферы достойна поддержки. Наше дополнение состоит в необходимости ее большей открытости. При этом все группы общества смогут осознавать, что они и их ожидания являются в достаточной мере представленными. Этот общий идеал системы коммуникаций как открытого, разнообразного и доступного культурного пространства является критерием по отношению к которому критическая политическая экономия измеряет функционирование существующих систем и формулирует альтернативы.

Политическая экономия в действии: три ключевые задачи

Исследуя тенденции развития Великобритании начала 80-х годов, Филипп Элиот пришел к выводу о серьезной эрозии публичной сферы. Современные технологические и экономические процессы способствуют, по его мнению, следующему сдвигу. Люди все в меньшей степени включены в жизнь общества в качестве политических граждан национального государства. Вместе с тем, они все в большей степени представляют собой потребительские ячейки корпоративного мира. От этих тенденций особенно потеряли интеллектуалы, в связи с их

⁴⁹ *Murdoch G., Golding P.* Information poverty and political inequality: citizenship in the age of privatized communications. *Journal of Communication*. Vol. 39. №3. 1989. P. 182.

Keane J. Liberty of the press. In: *New Formations*. № 8. 1989. P. 39.

Хрестоматия

Голдинг П., Мэрдок Г.

208

209

возможностями и культурой критического дискурса⁵¹. Центральным вопросом критической политической экономии является изучение того, в какой мере изменения в организации сил, контролирующих культурное производство и распределение, ограничивают или расширяют общественную сферу. На практике это актуализирует внимание к двум вопросам. Во-первых, к вопросу владения подобными институтами и тому, как это сказывается на контроле за их деятельностью. Во-вторых, немаловажным является вопрос о связи государственного регулирования и коммуникационных институтов. Остановимся кратко на каждом из них.

Неуклонно растущая доля больших корпораций в производстве культурной продукции остается предметом озабоченности теоретиков демократии в течение длительного времени. Они видели фундаментальное противоречие между идеалом функционирования общественных массовых коммуникаций как общественной сферы и практикой концентрации собственности. Опасение вызывало то, что собственники будут использовать

свои права для ограничения потоков информации и свободного обсуждения - жизненно необходимых элементов демократии. Эти проблемы стали особенно актуальными в связи с ростом влияния в конце нашего века т. н. “баронов” прессы. Причем проблема состояла не только в обладании сетью изданий с большими тиражами такими собственниками, как Пулитцер и Херст в Соединенных Штатах, Нордклифф в Соединенном королевстве. В большей степени тревожным было то, что бароны от прессы без тени сомнения использовали свои издания для достижения своих политических целей и подрыва позиций тех, кто был с ними не согласен.

Длительное состояние тревоги еще более усилилось в последние годы в связи с появлением конгломератов со значительными финансовыми возможностями в различных секторах средств массовой коммуникации. Хорошо известным примером этого является империя Руперта Мэрдока. Она охватывает организации прессы, издательства в США, Великобритании и Австралии; также сюда входят четыре крупнейшие американские телесети, Фоке (корпорация по производству фильмов); Мэрдок контролирует Британское спутниковое вещание - систему непосредственного спутникового телевидения. Другими важными примерами являются: японская фирма Сони, владеющая Си-Би-Эс Рекорде и Коламбия Пикчерс; немецкая компания Бертельсманн, контролирующая Эр-Си-Эй рекорде и Дабл-Дей Букс, равно как и совокупность немецких газет и журналов.

Появление коммуникационных конгломератов привносит новый элемент в старые дебаты о потенциальных злоупотреблениях властью

⁵¹ *Elliot P. Intellectuals, the "information society" and the disappearance of the public sphere. In: Media, Culture and Society. Vol. 4. 1982. PP. 243-244.*

имущих. Теперь это выражается не просто в изменении редакционных решений или гонениях на персонал, не разделяющий необходимой политической философии. Культурное производство находится под сильным воздействием коммерческих стратегий, использующих преимущества владения различными средствами коммуникации. Печатные издания компании могут продвигать продукцию ее телевизионных станций или студий звукозаписи. Сектор, связанный с производством книжной продукции, может выпустить на рынок издание, популяризирующее новую постановку, осуществленную кинокомпанией. В результате снижается уровень разнообразия циркулирующих культурных образцов. Несмотря на то, что в простых количественных выражениях товаров может быть больше, все они будут представлять собой варианты одной и той же темы или образа.

Наряду с непосредственной властью, высшие “иерархи” коммуникационных империй обладают непрямым влиянием на более мелкие организации, находящиеся на их рынке или собирающиеся прорваться на него. Владельцы империй устанавливают общие правила игры. Они могут использовать свои финансовые возможности с тем, чтобы заставить уйти со

своего рынка. Достигается это посредством дорогостоящих кампаний по продвижению, предложением скидок рекламодателям, перекупки творческого персонала. (...)

Исторически, регулирование перечисленных выше процессов было связано с деятельностью государства. Происходило это в двух формах. Во-первых, происходило регулирование частного производства в общественных целях. Главным здесь было поддержание разнообразия культурного производства, включая те его формы, которые вряд ли смогли бы выжить в чисто рыночных условиях. Британские коммерческие телевизионные компании, например, были обязаны производить ряд программ, ориентированных на узкие группы аудиторий, даже несмотря на неприбыльность таких программ. Во-вторых, культурное разнообразие поддерживалось благодаря различным формам общественных субсидий.

Однако в течение двух последних десятилетий эта система претерпела серьезные изменения в связи с политикой приватизации. Важнейшие общественные культурные предприятия, такие как французская телевизионная сеть ТФ-1 были проданы частным инвесторам. Либеральная политика ввела индивидуальных агентов (актеров) на рынки, которые до этого были закрыты для конкуренции. Это касается вещательных систем многих европейских стран. Система регулирования здесь была переориентирована на обеспечение свободы действий собственников и рекламодателей. Совокупный эффект изменений состоит в резком возрастании потенциального охвата и власти ведущими коммуникационными компаниями и в увеличении опасности того, что общественная культура будет управляться исходя из частных интересов!

Голдинг П., Мэрдок Г.

Хрестоматия

211

210

Ключевая задача критической политической экономии состоит в отслеживании изменения баланса между коммерческими и общественными предприятиями, в оценке влияния этого на культурное разнообразие.

Имеется несколько измерений данного процесса. Во-первых, государственные органы, такие как армия или полиция становятся основными пользователями важнейших коммуникационных технологий как для наблюдения, так и для организации собственных управляющих и контрольных систем. Во-вторых, правительство и отдельные государственные органы стали важными производителями общественной информации. Формы последней оказываются самыми различными - от официальной статистики и брифингов для представителей прессы до организации общественных рекламных кампаний. В-третьих, правительство расширило свои регулятивные функции.

Причем сделано это как в отношении структуры индустрии коммуникаций (например, через ограничения на собственность и цены), так и в отношении форм общественного выражения (посредством регулирования таких областей как непристойности, подстрекательство к расовой ненависти, “государственная безопасность”). Наконец, что наиболее важно, либерально-демократические правительства расширили сферу культурной активности, субсидирующуюся вне общественных фондов. Это происходит либо непрямым образом посредством невзимания дополнительных налогов, например, на прессу, либо прямо - через различные гранты. И здесь формы оказываются весьма различными: от денег на обеспечение музеев, библиотек, театров до обязательной годовой лицензии для владельцев телевизоров, за счет которых поддерживается Би-Би-Си.

Однако государство не является только регулятором институтов коммуникаций. Оно само является коммуникатором, обладающих огромной властью. Каким образом эта власть реализуется, является важной областью интересов критической политической экономии культуры. Правительства неизбежно оказываются озабоченными тем, чтобы их взгляды на развитие политики были донесены; чтобы законодательные инициативы оказались правильно понятыми и поддержанными. В последние годы активность такого рода резко возросла, в 1990 году правительство оказалось вторым крупнейшим рекламодателем в стране⁵². Исследователи изучали данный процесс как одну из форм избирательного внимания коммуникатора. При этом государство предоставляет субсидии коммуникационным организациям через сокращение их усилий в поиске и распространении информации для их аудитории. Информационные субсидии определяют как “попытку

влияния на действия других посредством контроля их доступа и использования информации, касающейся именно этих действий”⁵³. При росте общественных связей, обеспечивающих подобные субсидии, их формы могут быть различными - от здорового распространения необходимой информации, объясняющей и подкрепляющей общественную политику до бесчестного управления новостями.

Производство коммуникаций отнюдь не является простым отражением интересов тех, кто владеет или только управляет совокупностью основных производств и оборудования, составляющих средства создания и распространения материалов культуры. Индивиды, действующие внутри средств массовой коммуникации, работают с учетом обширных кодов профессиональных идеологий. Кроме того им свойственны ожидания, как индивидуального, так и социального порядка. Перечисленные стремления могут быть идеализированными; в значительной мере культурное производство является рутинным, мирским и предсказуемым делом. Однако автономия тех, кто работает в средствах массовой коммуникации, является предметом значительного интереса критической политической экономии. Задача анализа состоит в том, чтобы, принимая во внимание описанную выше экономическую

структуру, определить как далеко распространяется эта автономия. (...)

Политическая экономия и анализ текстов

Исследования в области культуры в значительной своей части были ориентированными на анализ структуры текстов массовой коммуникации и отслеживание роли последних в поддержании систем доминирования. В рамках данной работы отвергается интерпретация средств массовой коммуникации как приводного ремня для распространения господствующей идеологии. Здесь предлагается модель системы коммуникаций как поля или пространства, в котором конкурирующие дискурсы, предлагающие различные способы “говорения” и “смотрения”, борются за их принятие и легитимность. Однако вне телевизионных политических речей дискурсы редко оказываются доступными для общества в их “сыром” состоянии. Они реорганизуются и адаптируются к конкретному контексту.

Тема СПИДа может быть в центре множества телевизионных программ. Это относится, например, к рекламе здравоохранения, разделам новостей, передачам расследований, дискуссиям в студии, эпизодам в мыльных операх, полицейским сериалам. Каждая из этих форм оказывает серьезное влияние на то, что может быть сказано и показано, кем и с какой точки зрения. Короче говоря, культурные формы представляют собой механизмы регуляции общественного дискурса. Можно

⁵² *Golding P.* Political communication and citizenship: the media and democracy in an inegalitarian social order. In: *Ferguson M.* (ed.) *Public Communication: The New Imperatives.* Sage, 1990. P. 95.

Gandy O. Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy. Ablex, 1982. P. 61.

Голдинг П., Мэрдок Г.

Хрестоматия

выделить два измерения этого процесса. Первый касается ряда дискурсов, которые привносятся соответствующими формами. Причем это происходит либо в случае их организации исключительно вокруг официальной точки зрения, либо, если они обеспечивают пространство для артикуляции контр-дискурсов. Второе измерение связано с тем, как доступные дискурсы формируются внутри текста. Последнее зависит от того, организованы ли они в отчетливую иерархию доверия, способствуя предпочтению аудиторией одного над другими; или они могут быть оценены в более свободном плане, предоставляя аудитории более открытый выбор.

Если исследования культуры в первую очередь интересуются способами работы этих механизмов в конкретном тексте (текстах) массовой коммуникации, то критическая политическая экономия старается объяснить, как экономическая динамика производства структурирует общественный дискурс

посредством предпочтения одних культурных форм другим. Возьмем, например, растущее доверие соглашениям о совместном производстве в области создания телевизионных драматических передач. В соответствии с ними накладывается ряд ограничений на форму и стиль программ, как необходимых условий реализации на внутренних рынках стран производителей. В результате сделки может быть создан американизированный продукт с простыми характеристиками, работающий с опробованными и выверенными форматами действий, и предлагающий незамысловатую развязку. Или такой тип соглашений может выражаться в варианте “телевизуального туризма” в которых используются знакомые формы и виды национального культурного наследия⁵⁴. Обе стратегии отражают сужение поля дискурса и ограничивают полноценный учет сложностей и неопределенностей национальных условий. Первая из них отражает смыкание вокруг доминирующих трансатлантических форм повествования с их четкими границами и иерархиями дискурса. Вторая воспроизводит идеологию “истинного англичанина”, которая исключает или ограничивает весь ряд подчиненных дискурсов.

Данная перспектива, с ее акцентом на решающей последующей роли культурных форм имеет два главных преимущества. Во-первых, она позволяет проследить детальные связи между финансированием и организацией культурного производства и изменениями в сфере общественного дискурса и представлений. Причем происходит это отнюдь не в редукционистской манере, а предполагает целостный анализ текстуальной организации. (...) Во-вторых, делая акцент на том, что тексты массовой коммуникации отличаются друг от друга по степени своей дискурсивной открытости, здесь предлагается подход в фокусе

внимания которого находятся структурные вариации коммуникативного поведения аудитории. Недавние работы, посвященные изучению активности аудитории и выполненные в рамках исследований культуры, были сфокусированы на связи текстовых интерпретаций и специфике использования массовой коммуникации в конкретных социальных обстоятельствах. Критическая политическая экономия старается соотнести особенности реакции людей на материалы массовой коммуникации с их позициями в экономической системе в целом⁵⁵. Конечно, это не может объяснить всего, что следует знать о динамике реакции, но является необходимой отправной точкой.

Потребление - суверенитет или борьба?

Для политических сторонников философии свободного рынка товары в области коммуникаций ничем не отличаются от других. Способ распределения товаров в сфере культуры должен быть аналогичным действующему в других сферах. Именно рынок является наиболее эффективным механизмом обеспечения распределения и производства необходимых людям товаров. Исследование этой посылки является целью политической экономии культурного потребления.

Любопытно, что влиятельная версия философии свободного рынка получила значительное распространение среди недавних работ, проведенных в рамках исследований культуры. Ряд авторов пытались преодолеть упрощенный детерминизм видения аудитории как пассивного объекта влияния всемогущих средств массовой коммуникации. С этой целью они настаивали на суверенности зрителей и читателей, на их возможности получать собственные интерпретации и значения материала, который является “полисемическим”, т.е. способным производить совокупность значений. Данный тип анализа искушал авторов с различными политическими и социальными предпочтениями. Вновь оказались актуализированными, не лишены, по общему признанию, недостатков, представления либеральных плюралистов о сдержках и противовесах культурного снабжения и потребления. Потребитель, хотя и в несколько ослабленном виде, остается безусловно суверенным. Для авторов с более критическими или радикальными взглядами приведенный подход способствовал развитию романтических представлений, в которых погрязшие жертвы экономического детерминизма предстают в качестве героических борцов против обмана в сфере культуры.

Абсолютный суверенитет потребителя невозможен. Никто не имеет неограниченного доступа к полной совокупности культурных товаров там и где он этого пожелает. В этой связи задача политической

⁵⁴ *Murdoch G. Televisual Tourism. In: Thomsen T. W. (ed.) Cultural Transfer or Electronic Colonialism? Heidelberg: Carl Winter, 1989. PP. 171-183.*

Murdoch G. Audience Activity and Critical Inquiry. In: Dervin B. (ed.) Rethinking Communication. Volume 2: Paradigm Exemplars. London: Sage Publ, 1989. PP. 226-249.

214 Хрестоматия

Таблица 8. Владение коммуникационным оборудованием в группах семей с различным доходом

| Недельный доход (\$) | Процент владеющих | | |
|----------------------|-------------------|-------|--------------------|
| | телефон | видео | домашний компьютер |
| 46-60 | 4,3 | 3,9 | 0,8 |
| 81-100 | 3,9 | 5,9 | 6,2 |
| 126-150 | 3,9 | 2,6 | 6,9 |
| 151-175 | 3,9 | 5,4 | 11,2 |
| 176-200 | 8 | 6 | 14,1 |

| | | | |
|---------|-----|-----|------|
| | 7,2 | 5,5 | |
| 226-250 | 9 | 7 | 25,8 |
| | 6,2 | 5,4 | |
| 276-325 | 9 | 8 | 29,4 |
| | 6,2 | 0,5 | |
| 376-450 | 9 | 8 | 33,1 |
| | 8,6 | 5,2 | |
| более | 9 | 7 | 34,3 |
| 550 | 9,7 | 7,7 | |
| В целом | 8 | 5 | 16,6 |
| | 6,2 | 6,6 | |

Источник: Family Expenditure Survey 1989.

экономии исследовать барьеры, ограничивающие свободу такого рода. Барьеры здесь бывают двух видов - материальные и культурные. Рассмотрим каждый из них последовательно.

В условиях, когда коммуникационные товары и средства доступны только за плату будут наблюдаться ограниченные возможности доступа к ним. Это, в свою очередь, определяется свободными средствами, находящимися в распоряжении индивидов или семей. (...)

В таблице 8 показаны отличительные особенности владеющих домашними компьютерами и видео в группах с различными доходами. В связи с наличием двух нижеперечисленных факторов маловероятно, что разрыв этот сократится. Первый фактор касается того, что за последнее десятилетие различия в доходах существенно возросли. В 80-х годах рост зарплаты у пятой части наиболее высокооплачиваемых рабочих мужчин был на 42 процента выше, чем у пятой части наименее оплачиваемых⁵⁶. Кроме того, разрыв между семьями зависимыми в своем доходе от социальных отчислений и находящимися на рынке труда также увеличился. Взятые в совокупности эти изменения означают,

"The Poor Decade: Wage Inequalities in the 1980s. London: Low Pay Unit, 1988. P. 11.

215

Голдинг П., Мэрдок !/

что за период 1977-1988 годов доля доходов (за вычетом всех налогов) наиболее бедной пятой части населения сократилась в целом с 6,4% до 5,1%, в то время как доля доходов наиболее богатой пятой части населения возросла с 40% до 45%⁵⁷. Таким образом, дифференциация в покупательных возможностях различных групп населения возрастала. Вторым, важным в этой связи обстоятельством является то, что данный тип товаров требует регулярного совершенствования и обновления. Обладание видео или компьютером

предполагает затраты на программное обеспечение, владение телефоном требует затрат по его использованию. В этой связи, ограниченные покупательные возможности сдерживают не только первичные приобретения, но и регулярное использование.

Однако не все затраты на коммуникационные товары предполагают приобретение дорогостоящего оборудования. Люди могут смотреть телевизионные программы, если они просто имеют телевизор, и так делает большинство. Вместе с тем, многие культурные материалы доступны в качестве общественных благ. Они финансируются через налогообложение - книги в общественных библиотеках, например. Ситуация здесь не является статичной. Для сторонников критической политэкономии переход в обеспечении и распределении культурных материалов от использования общественных служб к частным сигнализирует о значительных изменениях в возможностях доступа к ним со стороны различных групп населения. Если за доступ к телевизионным каналам или программам будет взиматься плата {...}, то потребление телевизионных материалов будет в значительной мере определяться распределением семейных доходов. (...)

Критическая политическая экономия интересуется не только материальными барьерами культурного потребления. В сфере ее интересов также находятся способы, посредством которых социальная позиция индивида регулирует доступ к культурным умениям и навыкам, необходимым для интерпретации и использования массовой коммуникации. Одна из важнейших эмпирических традиций в рамках изучения культуры связана с выяснением того, как социальные позиции влияют на доступ к культурным репертуарам и символическим ресурсам, поддерживающим различные способы интерпретации и выражения мнений. Эта традиция прослеживается от изучения молодежных субкультур до исследований различных "прочтений" телевизионных текстов⁵⁸. Акцент на социальном опыте как культурном ресурсе важен. Однако он не должен быть переоценен. Практика потребления материалов медиа очевидно не является целиком манипулируемой со стороны организа

⁵⁷ *Oppenheim C. Poverty. The Facts. London: Child Poverty Action Group, 1990. P. 127 Morley D. Cultural transformations: the politics of resistance. In: Davies H., Walton J (eds.) Language, Image, Media. Oxford: Basil Blackwell, 1983. PP. 104-117.*

Склэр Л.

217

Хрестоматия

216

ций культурной индустрии. В то же время она не является абсолютно

независимой от них. Скорее всего следует рассматривать культурное пространство как место продолжающейся борьбы между производителями и аудиторией, между различными группами потребителей.

СклэрЛ.

Культурно-идеологические транснациональные практики*

Одна из наиболее важных исторических задач транснационального капитализма состоит во включении в орбиту своего влияния различных, ранее не находящихся в сфере этого влияния групп. Это включение, однако, является частичным и не одинаковым в сферах экономической, политической и культурно-идеологической. (...)

Целью глобального капитализма в сфере культурно-идеологической является полное включение в область своего влияния всех классов. Это в первую очередь относится к подчиненным классам, поскольку буржуазия уже оказалась включенной сюда ранее. Культурно-идеологический проект глобального капитализма состоит в следующем. Необходимо убедить людей в целесообразности потребления сверх традиционно сложившихся потребностей. Тем самым увековечивается идея накопления капитала для частной выгоды. Другими словами, именно это обеспечит представление о глобальной капиталистической системе, как о раз и навсегда данной. Культура-идеология (culture-ideology) потребления заявляет, буквально, о том, что смысл жизни состоит в обладании вещами. Поэтому, только потребляя мы реализуем полностью свои жизненные возможности, а для того, чтобы оставаться живыми мы должны постоянно потреблять. (...) Такая система развивалась в течении веков. Сначала она включала в себя буржуазию всего мира, затем распространилась на представителей рабочего класса Первого мира и медленно, но уверенно охватывает всех, обладающих свободными средствами, независимо от их местоположения.

Я настаиваю на использовании термина “культурно-идеологические” в целях четкости и ясности, хотя выглядит он не столь изящно. Культура всегда имеет идеологическую функцию в связи с потреблением в глобальной системе капитализма. Поэтому все культурные транснациональные практики в этой области являются одновременно идеологическими практиками и, таким образом, культурно-идеологическими. Данное утверждение не является эмпирическим. Несомненно,

* *Sklair. L. Sociology of the Global System. N.Y.: Prentice Hall, 1995. P. 46-48; 84-86; 150-153; 164-169.*

что в ряде случаев оно может быть ложным, равно как и неverified. Идеи культурно-идеологических транснациональных практик, и в особенности культуры-идеологии потребления в глобальной системе являются средствами концептуального анализа в теории глобальной системы. Глобальный капитализм не терпит культурной нейтральности. Культурные практики, которые не могут войти в состав культуры-идеологии потребления,

становятся оппозиционными силами контрgegемонии. В этой связи они подлежат трансформации или маргинализации. В случае неуспеха подобных акций их ожидает физическое устранение. (...)

Культура-идеология потребления является, как таковая, своеобразным топливом, горючим, обеспечивающим энергией машину глобального капитализма. Водителем здесь оказывается транснациональный капиталистический класс. При этом двигателем системы являются могущественные транснациональные корпорации.

Культурно-идеологические транснациональные практики

В работах многих авторов можно встретить утверждение о том, что ключ к контролю гегемонистского характера в любом обществе находится не в сфере экономики или политики, а в пространстве культуры и идеологии. (...)

В 80-х и начале 90-х годов нынешнего века продолжился беспрецедентный рост глубины и масштабов возможностей электронных средств связи. Для этого периода характерными были технологические нововведения, международная конкуренция и последовательное относительное понижение цен на профессиональную и массовую электронику. Все это привело к тому, что ведущие транснациональные корпорации (ТНК) США, Западной Европы и Японии, контролирующие в большей части электронные медиа, разработали глобальные стратегии, ориентированные на реализацию различных практик гегемонистского характера. Подобное было технически невозможным и даже трудно представляемым лишь несколько десятилетий назад⁵⁹. Появилась возможность для распространения сообщений в недостижимых ранее масштабах. Поэтому утверждение о том, что теперь мы вступили в новую эру в глобальной истории коммуникации, является вполне обоснованным⁶⁰. Все это имело место в рамках глобальной капиталистической системы и одновременно являлось ее результатом. Последнее укрепило меня относительно идеи установления новых качественных отношений между культурой и идеологией.

'См.; *McPail T.* Electronic Colonialism. London: Sage, 1987.; *Schiller H.* Who Knows: Information in the Age of the Fortune 500. Norwood, NJ: Ablex, 1981.

Srebemy-Mohammadi A. The Global and the Local in International Cooperation. In: *Curran J., Gurevitch M.* (eds.) Mass Media and Society. London: Edward Arnold, 1991.

59,

219

Л.

Хрестоматия

218

По моему мнению, глубоко ошибочным является утверждение о том, что средство, канал, а не сообщение характеризует суть революции в

коммуникациях. Тот факт, что значительно большая совокупность сообщений может быть теперь распространена в значительно больших масштабах, чем ранее, отнюдь не противоречит другому факту. А именно - центральные, важнейшие сообщения продолжают оставаться и даже становятся более зависимыми в рамках глобальной капиталистической системы. Известная формула Маклюэна “само средство - есть сообщение” справедлива лишь до тех пор, пока корпорации, особенно транснациональные корпорации контролируют каналы распространения “своих” сообщений. Кстати, сам Маклюэн иногда признавал это. Индикатором подобного является феноменальный рост в 80-х годах коммерческого спонсорства того, что раньше относили к области чисто культурных событий, например, оперных постановок, музейных выставок, спортивных мероприятий⁶¹. Коммерческая поддержка Олимпийских игр некоторыми крупнейшими ТНК является одним из классических примеров⁶².

Культурный империализм и медиа империализм

Во всех капиталистических или квази-капиталистических обществах наибольшие рекламные доходы приносит реклама продуктов, напитков, табака, автомобилей, товаров для дома, отдыха и т. п. В своем подавляющем большинстве рекламируются товары и услуги потребительского, а не производственного характера. Незначительные отличия в этом вопросе могут проявляться от страны к стране, в связи со спецификой наружной рекламы, рекламы в печати, на радио или телевидении. Однако общая тенденция оказывается неизменной. (...)

На первый взгляд, может показаться неестественным, что в странах Третьего мира реклама потребительских товаров доминирует над рекламой производственного характера. В целом прослойка тех, кто способен покупать рекламируемые потребительские товары является здесь достаточно узкой. Тем не менее, в ряде городских агломераций Третьего мира потребительские товары рекламируются также активно, как это делается в странах Первого мира. Этот очевидный парадокс

часто объясняется в рамках того, как “культурный империализм” воспроизводится посредством “медиа империализма”. Оба этих понятия чрезвычайно противоречивы.

В рамках тезиса о культурном империализме утверждается, что ценности и убеждения могущественных стран внедряются в слабые страны посредством эксплуатации последних. Именно так говорится в этой связи о взаимоотношениях стран Первого и Третьего мира в нео-марксистской версии данного подхода. Сходные аргументы выдвигаются для объяснения последствий нежелательного влияния средств массовой коммуникации США на такие богатые страны как Канада, Австралия⁶³. (...)

Идея медиа империализма логически вытекает из идеи культурного империализма. Если признается контроль США или Запада в целом над культурой, то естественно признать и то, что достигается помощью масс медиа.

Именно эти средства обеспечивают условия для гегемонистской культуры и ограничивают возможности противодействия. Эти взаимосвязанные теории были предметом активных дебатов⁶⁴.

Существуют четыре группы аргументов критического плана, приводящихся в связи с теориями культурного и медиа империализма. Первая касается того, что явление, обозначаемое как “культурный и медиа империализм США”, на самом деле представляет собой развитые, “продвинутое” профессиональные практики. Вторая группа аргументов сконцентрирована вокруг положения о том, что особенности процессов и специфика национальных особенностей различных стран является более важными, чем некоторые глобальные модели или схемы. Аргументы третьего типа основной акцент делают на то, что страны используют свои внутренний культурные и медиа возможности для противодействия влиянию *культурной* продукции США. Четвертая группа аргументов связана с утверждениями о том, что медиа потоки США могут работать как за, так и против национальной автономии.

Совершенно очевидно, что значительная часть этих дебатов находится в рамках государственно-ориентированной парадигмы как таковой. Поэтому лишь немногие не согласятся с тем, что возможным является целый ряд способов для успешного противодействия гегемонии США. Как и в большинстве отраслей индустрии, наиболее развитые экономики создают наиболее эффективные практики. (Давайте не

Одним из очень интересных примеров обсуждаемого является спонсирование транснациональными корпорациями США, такими, как Америкэн Экспресс и Кодак, ремонта исторических монументов. Причем это делалось не только в Северной Америке, что было вполне ожидаемо, но и в туристических центрах Китая.

⁶² Американские телевизионные сети заплатили более 600 миллионов долларов за трансляции Зимних и Летних Олимпийских игр 1988 года; Кока-Кола и Виза уплатили 22 и 15 миллионов долларов соответственно за право использования олимпийского символа в виде пяти переплетенных колец. (По сообщению лондонской газеты “Индепендент” от 15 сентября 1988 года.)

⁶³ Sinclair J. Images Incorporated: Advertk¹ “6 M ndustry * Ideology_ Croom Helm, 1987.

⁶⁴ См, Becker D., Frieden J., Schab S., Skl? * ^^imperialism: IntemaUonal Capitalism and Development in the Late Twentieth CentuP’₁ Bo?Me!; ^ ^T^ !? , ^attelartA Transnationals and the Third World: the Stn^e .” * Cuftuie. South Hadley: Bergm and Garvey, 1983; Schiller M. Who Knows: Inform^TM m the ^ of th* FJ5f Joo-N_o_nro“1. NJ: Ablex, 1981; Melkote S. Communication f°5 Development ш the Third World. London: Sage, 1991; Tomlinson J. Cultural Imperialism. London: Fmter, iyyL

Склэир Л.

22

220

будем усложнять ситуацию, задавая вопросы типа “эффективные для кого” или замечаниями о том, что последнее оказывается не всегда так в новых наукоемких отраслях производства.) Соединенные Штаты обладают самой большой медиа индустрией и уже поэтому на их практику неизменно ориентируются. Это, например, проявилось в дискуссии о взаимоотношениях между средствами массовой коммуникации США и Третьего мира. “Совместное производство в значительной степени оказывается подчиненным англо-американским интересам. Будучи пародией на распространение культуры, совместно произведенные продукты оказываются нарочито “американизированными””⁶⁵. Объяснение этому предлагается в терминах триумфа коммерциализации глобального телевидения, направляемого США. Одним из последствий этого является очевидное давление на местные таланты в связи с задачами их подчинения “мировым стандартам”, что может противоречить местными культурными потребностями. (...)

Если заменить “американизацию” на “капиталистическое потребление” мы сможем убедиться в имеющем здесь место двойном процессе культурно-идеологической трансформации. Капиталистическое потребление мистифицируется через отсылку к американизации. Вместе с тем, американизация как метод наиболее продуктивного в человеческой истории общества, “санкционирует” капиталистическое потребление. Важность идеи “американской мечты” для проекта глобального капитализма частично обсуждалась выше. Там было отмечено, что в противоположность первоначальным ожиданиям именно Соединенные Штаты, а не Европейское ядро стали синонимом капитализма в его глобальном воплощении. Отсюда, реформация капитализма состоит в его американизации, причем культура-идеология потребления является его логическим обоснованием. Однако идентифицировать медиа и культурный империализм с США или даже с капитализмом США будет серьезной ошибкой. Предполагается, что если американское влияние будет исключено, то культурный и медиа империализм придет к своему концу. Это может быть верно лишь только в плане дефиниций. Американизация сама по себе является формой процесса, который необходим для глобального капитализма, и является, по существу, культурой-идеологией потребления. (...)

Реклама и распространение потребления

Транснациональные рекламные агентства проявляют возрастающую активность в Третьем мире. Транснациональные агентства как непосредственно производят рекламу, так и осуществляют помощь

⁶⁵ *Lee Chm-Chuan. Media Imperialism Reconsidered: The Homogenizing of Television Culture. Beverly Hills: Sage, 1980. P. 82.*

в обучении местных агентств, которые будут создавать рекламу про

дуктов и услуг транснациональных корпораций в рамках глобальных маркетинговых стратегий. Такая тенденция охватывает все больше и больше пространства на телевидении, радио, в печатных изданиях Третьего мира⁶⁶. Исследования транснациональных рекламных агентств показали, что в фокусе нашего внимания должно быть не усиление или ослабление “американизации”, а конкретные формы проявления культуры-идеологии потребления в обществах Третьего мира.

В работе Янус зафиксировано, что по состоянию на 1980 год транснациональные рекламные агентства получили более половины своих доходов вне рынков Западной Европы и США⁶⁷. Особенно быстрыми темпами развивался рекламный рынок Латинской Америки. Бразилия, Мексика и Аргентина находились в первой двадцатке ведущих рекламных рынков. Посылка автора состояла в том, что трансляция посредством рекламы жизненных стилей, в скрытой и явной форме способствует новым образованиям в социальных отношениях, политических действиях и культурных изменениях. Анализ проводился здесь в связи с существующим в этих странах экономическим контекстом! В большинстве стран реклама сконцентрирована вокруг относительно узкой группы потребительских товаров, таких как мыло, шампунь, табак, медикаменты, парфюмерия, дезодоранты, зубная паста, готовые продукты, пиво и прохладительные напитки. Рост потребления этих товаров является, по мнению автора, не столько индикатором уровня развития, сколько индикатором типа развития. Очевидно, что все это связано с высокими доходами, с большими объемами рекламных продаж, высокими рыночными барьерами и продуктами транснациональных корпораций, способных к высокой степени проникновения.

Последнее неизбежно приводит к транснационализации местных средств массовой коммуникации. В том же исследовании было показано, что транснациональные корпорации спонсируют большинство рекламных объявлений на мексиканском телевидении, в женских журналах Латинской Америки, и около трети рекламы в негосударственных печатных изданиях Мексики. Следующим этапом является транснационализация потребительских привычек. Однако здесь не все столь однозначно, как это иногда представляется. По мнению Януса, наблюдается непрекращающийся конфликт между транснациональной экспансией и локальной культурной экспансией. В качестве примера автор ссыл

См.: *Andersan M.* Madison Avenue in Asia. Associated University Press, 1977; *Mattelart A.* Transnationals and the Third World: the Struggle for Culture. South Hadl Bergin and Garvey, 1983; *Schiller H.* Who Knows: Information in the Age of the Forti 500. Norwood, NJ: Ablex, 1981.

Janus N. Transnational Advertising: Some Considerations on the Impact of Periphe Societies. In: *Atwood R., McAnany E.* (eds.) Communication and Latin American Soci“ Trends in Critical Research, 1960-1985. Madison: University of Wisconsin Press, 1986.

ется на то обстоятельство, что такие транснациональные корпорации как “Гербер” (детское питание) и “Нестле” (растворимый кофе) рассматривают факт сопротивления потребителей, как свою важнейшую маркетинговую проблему в Латинской Америке.

Именно по этой причине транснациональные рекламные агентства не просто стараются продавать те или иные продукты в Третьем мире, но и способствуют социальным, политическим и культурным изменениям. Задача состоит в обеспечении такого уровня потребления, который бы стал “материальной основой продвижения стандартизированной глобальной культуры”⁶⁸. Тот, кому покажется сложным согласиться с подобными утверждениями, может обратиться и к другим исследованиям.

В исследовании Фейеса было документально зафиксировано, как военные режимы в Чили и Аргентине использовали транснациональные рекламные агентства для поддержки своего имиджа⁶⁹. В одном из немногих исследований, посвященных Африке, Джефкинс и Уг-бойя иллюстрируют ту же идею, обращаясь к вопросу о том акценте, который делается местными медиа в отношении героических персонажей западной культуры и соответствующих продуктов⁷⁰. В работе Маттеларт показано, как по прошествии двух лет со дня переворота против правительства Альенде изменилась деятельность масс медиа. Причем именно в этот период счета рекламных агентств увеличились десятикратно. “Больше нет политических партий, больше нет конгресса, масс медиа теперь стали суперструктурной партией диктатуры”⁷¹. В Бразилии, например, кампания “Революция Пепси” была разработана как форма канализации молодежного протеста в репрессивном обществе⁷². Широко распространенным является убеждение о том, что MTV (музыкальное телевидение) сыграло серьезную роль в президентской кампании Билла Клинтона 1992 года. Мобилизация молодежного электората происходила посредством серии рекламных материалов в форме поп-видео. В связи с тем, что большой бизнес контролирует теперь телевидение во многих регионах Третьего мира, политические следствия глобальной “индустрии развлечений” оказываются весьма серьезными⁷³.

Транснациональные рекламные агентства достигают необходимых социальных изменений с помощью проективной рекламы. В отличие

от рекомендующей рекламы, проективная реклама представляет собой технику формирования новых потребностей и желаний, как составляющих нового жизненного стиля. Янус пытается объяснить этот феномен в исторических терминах. В 30-е годы Грамши говорил о том, что хотя

коллективное сознание или здравый смысл и направляются доминирующей идеологией, в целом для него свойственно отсутствие строгого порядка. “Доминирующей идеологией нашего времени является потребление. Причем сила последней основывается и на том что она позволяет упорядочивать элементы коллективного сознания ранее находившиеся в беспорядочном состоянии”⁷⁴. В этой связи используется идея о том, что реклама является некоторым “супер языком”, в котором ассоциации, связанные с продуктами, оказываются более важными, нежели, чем сами продукты⁷⁵. Реклама, таким образом, является важнейшим связующим звеном между материальными и социальными отношениями. По замечанию Ивена, реклама трансформирует производителей в потребителей, причем осуществляется это через преобразование капитанов индустрии в “капитанов сознания”⁷⁶. Для большинства людей в Первом мире и для растущего их в Втором и Третьем мире обсуждаемые противоречия рекламы и, таким образом, культуры-идеологии потребления затуманиваются (возможны ступени поддержания высокого уровня потребления на более или менее постоянной основе. Соответствующий тип культуры является глобальным феноменом. На страницах журнала “Форчун” была опубликована статья, в которой автор ссылался на результаты исследования, где были изучены видеозаписи спальных комнат сверстников в 25 странах сделанных рекламным агентством Би-Эс-Би Уорлд Уайд. Вывод был следующим: “Практически везде сверстники приобретают сходные по типу товары”⁷⁷. Особенно влиятельным в данном контексте оказывает музыкальное телевидение (MTV). Высокопоставленный руководитель в сфере рекламы из Южной Африки утверждает в отношении городской молодежи следующее. “Они могут быть бедными, они могут быть молодыми и плохо образованными, но они обладают растущими ожиданиями... И когда ожидания сбываются, они выставляют все напоказ. Они хотят иметь социально правильные, одобряемые марки - Гуччо, Диор, Левис, Кока-кола, Димпл Хейг и БМВ”⁷⁸. (...)

⁷⁴ Там же P. 135.

⁶⁹ *Fejes F.* The Growth of Multinational Advertising Agencies in Latin America. In: *Journal of Communication*. Vol. 30. 1980. Autumn. PP. 36-49.

⁷⁰ *Jefkins F., Ugboajah F.* Communications in Industrialising Countries. Macmillan, 1986.

⁷¹ *Afattellart A.* The Nature of Communications Practice in a Dependent Society. In: *Latin American Perspectives*. 1978. Vol. 1. Winter. PP. 13-34.

⁷² *Baker W., Rappaport A.* The Global Teenager. In: *Whole Earth Review*, 1989. PP. 2-39.

⁷³ *Kraar L.* TV is Exploding over Asia. In: *Fortune*. 10 January, 1994.

Janus N. Transnational Advertising: Some Considerations on the Impact of Peripheral Societies. In: *Atwood R., McAnany E.* (eds.) *Communication and Latin American Soci Trends in Critical Research, 1960-1985*. Madison: University of Wisconsin Press, 1985. P. 137.

⁷⁵Также см.: *Baudrillard J. Selected Writings*. Oxford: Blackwell, 1988.

⁷⁶*Even S. Captains of Consciousness*. N.Y.: McGraw-Hill, 1976.

⁷⁷*Tulfy S. Teens: the Most Global Market of All*. In: *Fortune*. 16 May, 1994.

PP. 90-*Lascares R. Report on Advertising around the Globe: the New Third World Campaign*. 24 September, 1993.

Хрестоматия

224

Карлсон Дж.

225

Смысл тезиса о культуре-идеологии потребления состоит в том, что глобальный капитализм продает все находящее спрос. Это может быть “американизацией”, кон-фу, культурой Хинди, острыми вегетарианскими фасоловыми бургерами, которые продаются в кондиционируемом Уимпи баре в Нью Дели. Однако при этом ничего не говорится о большинстве людей, всех, за исключением немногих богатых стран, которые не в состоянии покупать продукты продвигаемые рекламой. Можно ли сопротивляться рекламе и, в конечном счете, потребительству? Если это и произойдет, то отнюдь не транснациональный капиталистический класс станет организатором такого сопротивления.

Карлсон Дж.

Телевизионное развлечение и политическая социализация*

Индивиды приобщаются к своим ценностям и установкам в процессе, который принято называть социализацией. В фокусе внимания специалистов по политической социализации обычно находится содержание политических ориентации, источники, посредством которых происходит научение этим ориентациям, а также сами специфические процессы научения. Предметом нашего рассмотрения будет то, как сообщения массовой коммуникации укрепляют политические установки и ценности. Будет объяснено, почему вплоть до нынешнего времени так удивительно мало внимания уделялось изучению роли телевидения и печатных средств в политическом научении. Одна из причин этого состоит в слишком узкой интерпретации “политического”. Это, в свою очередь, уводило из поля зрения один из наиболее важных источников политических сообщений - телевизионные развлечения. В качестве примера будет рассмотрен показ преступлений по телевидению. В отличие от распространенных представлений я утверждаю, что развлекательные программы в большей степени укрепляет ориентации, способствующие поддержанию социально-политической системы, нежели способствуют формированию ориентации на девиантное или агрессивное поведение.

Цель политической социализации

Принято считать, что политические ценности и установки соотносятся с

теми или иными политическими объектами. Такими объектами

* *Carlson J. Television Entertainment and Political Socialization. In: Vermeer Jan. P. In "Media" Res: Readings in Mass Media and American Politics. N.Y.: McGraw-Hill, Inc. 1995. P. 47-55.*

могут быть политические лидеры {...); конкретная политика, например, увеличение расходов на оборону; совокупность политических идей, например, либерализм или капитализм. Ориентации могут быть разделены на две группы. Системные ориентации относятся к легитимности политической системы и связаны с поддержанием системы как таковой. Распределительные ориентации связаны с вопросами типа "кто и что должен иметь в обществе". Очевидно, что системные ориентации особенно значимы с точки зрения стабильности и выживания политической системы.

Наиболее важные системные ориентации имеют дело с рассредоточенной поддержкой составляющих политической системы. Политолог Дэвид Истон относил к ним политические власти, политический режим и политическое сообщество⁷⁹. Политические власти включают в себя разнообразные правительственные должности, такие, например как президент, член конгресса или сотрудник полиции. Политический режим относится к "правилам игры" в политической системе. Применительно к американскому контексту ориентации в отношении режима определяются через уровень поддержки демократические принципы и оценки политической эффективности. Поддержка режима может включать в себя позитивные ориентации в отношении правовой системы, а также поддержку таких базовых американских ценностей, как материализм и индивидуализм. Политическое сообщество определяется через чувство национальной принадлежности или принадлежность к группе совместно управляемых людей. Ориентации на политическое сообщество обычно определяются в терминах патристических символов, таких, например, как национальный флаг. Однако подобный подход является упрощенным. Суть приобщенности к обществу проявляется в индивидуальном доверии к гражданству, или: в доверии людям в целом.

Распределительные ценности или представления определяются обычно в терминах предпочтительной идентификации. Понятно, что либерально-консервативный континуум также дифференцирует людей в терминах распределительных ценностей. Это справедливо как в отношении таких материальных ценностей, как здоровье, так и в отношении нематериальных ценностей, как, например, свобода или равенство. Распределительные ориентации могут быть также описаны в терминах конкретных политик, которые могут привести к снижению налогов или ограничению прав граждан, обвиненных в преступлениях.

Агенты политической социализации

79

Изучение политической социализации базируется на двух основных

принципах. Первым из них является “принцип первичности

Easton D. A Framework for Political Analysis. N. J.: Prentice-Hall, 1965.

226

Карлсон Дж.

221

в соответствии с которым лучше всего научаются тому, чему научаются первому. Вторым является “структурирующий принцип”. Суть его состоит в том, что первичное научение структурирует научение последующее. Исходя из этого вовсе не удивительным является то, что основное внимание исследователей сосредотачивается на семье и школе, выступающих в качестве агентов политической системы или на учителях, обучающих политическим ориентациям. Не удивительно и то, что фокус внимания концентрируется на том, чему научаются в детстве. Однако в последние годы усиливается внимание и к таким агентам социализации, как группы сверстников, религиозные организации и средства массовой коммуникации.

Средства массовой коммуникации зачастую не рассматривались как значимые агенты социализации. Определяется это следующим обстоятельством. Отдельные ранние исследования показали, что сообщения массовой коммуникации, особенно телевидения не оказывают большего влияния, чем некоторое укрепление сформированных ранее ориентации. Предполагалось, что это так, поскольку индивиды уделяют внимание только тем сообщениям, которые поддерживают их точку зрения. Однако представление о незначительной роли массовой коммуникации в политическом научении кажется противоречащим здравому смыслу. Заинтересованный наблюдатель увидит, насколько влиятельным стало телевидение в современном американском обществе.

Предположение о значительных возможностях телевидения в процессе социализации правомерно сделать уже в связи с той долей внимания, которое уделяется людьми телевизионным сообщениям. Средняя семья в составе трех или более человек отводит просмотру передач шестьдесят один час в неделю. Средний ребенок в возрасте шести лет смотрит телевидение шесть или более часов в день⁸⁰. Со времени окончания университета индивид затрачивает на просмотр телевидения 15000 часов. Сравним это с данными о том, что в период обучения в школе на телевидение уходит 11000 часов свободного времени⁸¹. Можно предположить, что до окончания школы индивид отводит контактам с телевидением больше времени, чем контактам с родителями или учителями.

Некоторые могут сказать, что, несмотря на большое время, уделяемое телевидению, политическое влияние последнего оказывается проблематично, поскольку сами телевизионные сообщения содержат не так много собственно политических материалов. Многие исследователи, изучающие телевидение и

политическую социализацию, сделали

⁸⁰ *Parenti M. Make Believe Media: The Politics of Entertainment. N.Y.: St. Martins Press, 1992.*

⁸¹ *Graber D. Mass Media and American Politics. Washington. D.C.: CQ Press, 1989. P. 184.*

акцент на программах новостей. При этом было обнаружено лишь несколько эффектов, выходящих за рамки того, что телевидение влияет на рост знаний о политике и текущих событиях. Подобный ракурс рассмотрения является неадекватным в силу ряда обстоятельств. Во-первых, более половины американской публики просто не смотрит по редачи новостей. Это касается и детской аудитории - лишь немногие дети обращаются к программам новостей или общественно-политическим передачам. Во-вторых, очевидно следующее противоречие. Если по мнению исследователей, только новости имеют политическое содержание, то непонятно, почему лишь очень немногие исследования фиксируют “вклад” телевизионных новостей в процессы политической социализации. Те, кто активно включен в просмотр новостей, имеют относительно высокий уровень образования и четкие, сформировавшиеся политические взгляды.

Хорошо известно, что как дети, так и взрослые смотрят больше количество развлекательных телепередач. Однако, есть ли что-либо “политическое” в сообщениях развлекательного плана?

Известный специалист в области коммуникаций Джорж Гербнер и его коллеги утверждают следующее. “История показывает, что с установлением господствующим классом своего правления, первичной функцией культурных средств становится легитимация и поддержание властей. Сказки и другие драматические научающие истории всегда способствуют укреплению установленного порядка. Их содержание утверждает идею, что нарушение сложившихся в обществе правил повлечет за собой неотвратимое наказание. Указание на важность существующего порядка всегда имплицитно присутствует в таких повествованиях”⁸².

Сегодня средством, которое передает содержание “сказок и других традиционных драматических научающих историй”, является телевидение. Если посмотреть поверх сообщений, непосредственно касающихся институтов американского правительства и гражданских ролей то обнаруживается следующее. Телевизионное развлечение играет роль обучающих историй, направленных на поддержание политической системы. Исследователи, разделяющие точку зрения о незначительной роли телевидения в политической системе, исходят из слишком узкой трактовки политического. При этом забывают о структурирующем принципе научения. Общие политические ориентации структурируют: развитие других ориентаций, которые могут более непосредственно относиться к современным институтам и процессам.

Практически все телевизионные развлекательные программы ее держат в

себе что-то, что может научить ценностям. Комедии семей

Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N. The Mainstreaming of America: Violent Profile No. 11. In: Journal of Communication. Vol 30. 1980. P. 12.

Карлсон Дж.

229

228

ных ситуаций учат в отношении половых ролей и индивидуальных достижений. Игровые шоу учат материализму и соревновательности. Спортивные трансляции делают акцент на состязательности и важности соблюдения правил игры. Мыльные оперы содержат модели приемлемого и неприемлемого поведения. Вероятно, что содержание, в наибольшей степени ориентированное на поддержание существующей системы, оказывается свойственным детективным историям. Таким образом, мы имеем достаточное число примеров того, как телевизионное развлечение может социализировать.

Как телевизионное развлечение влияет на политические ценности

Перед тем как перейти к дискуссии о политическом содержании показов преступности, необходимо обсудить проблему эффектов массовой коммуникации. В рамках ранних исследований этого вопроса проводилась идея о всеисилии средств массовой коммуникации и утверждалась способность последних серьезно влиять на ценности, мнения и поведение. Однако, когда подобные предположения подверглись эмпирической проверке, то выяснилось обратное. Минимальные эффекты массовой коммуникации определялись тем, что люди, по всей видимости, не обращали внимание на сообщения, которые не совпадали с их базовыми убеждениями и мнениями.

Затем последовал период, в ходе которого утверждалось о минимальном влиянии массовой коммуникации на представления людей. В то же время распространенной была точка зрения о том, что телевидение имеет большие возможности влияния и изменения того, как люди смотрят на мир. В последние годы исследователи нашли, что телевизионные эффекты имеют более скрытый, латентный характер, нежели это предполагалось ранее.

Наилучшее объяснение эффектов массовой коммуникации предложено в рамках программы исследований, получившей название “культуривационный анализ”. В самом общем плане идея культуривационной теории состоит в следующем. Маловероятно, чтобы единичное сообщение смогло повлиять на мнения и ценности. В случае, если определенный тип сообщений будет постоянно направляться на подкрепление какой-либо точки зрения, то это может возыметь значительный эффект по прошествии определенного времени⁸³. Наиболее вероятно, что эффекты сообщений массовой коммуникации проявляются в области восприятия социальной реальности. Исследования показали, что если телевизионный мир серьезно отличается от реальности, то

активно потребляющие телевидение индивиды высказывают оценки,
⁸³ *Morgan M., Signorielli N. Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research. Sage, 1990.*

в большей мере совпадающие с показанным. Принятие телевизионной версии реальности идет параллельно с поддержкой ценностей и мнений, присущих именно этой телевизионной реальности⁸⁴.

В рамках предложенного подхода сначала определяют различия в содержании программ, показанных по телевидению, и тем, что реально существует в жизни. Затем фокус внимания сосредотачивается на аудитории. Определяется, в частности, являются ли оценки реальности теми, кто включен в активный просмотр, смещенными в сторону “картин мира”, транслируемых телевидением. На заключительном этапе определяется, в какой мере телевидение культивирует мнения и установки, которые совпадают с дефинициями телевизионной реальности.

Данный подход будет приложен к программам о преступности. Я постараюсь описать телевизионный мир с акцентом на тех представлениях, которые могут способствовать поддержке политических властей, режима и сообщества. Будут приведены примеры, подтверждающие, что программы о преступности укрепляют системно-ориентированные точки зрения.

Политические сообщения в материалах о преступности

В телевизионных программах о преступности можно встретить много материалов, касающихся особенностей сообщества, характеризующих различные составляющие политического режима. Это относится, в частности, к необходимости формирования согласия о различных нормах права, поддержке таких правовых органов, как полиция или суд. Телевизионная реальность в связи с показом преступности и правосудия существенно отличается от реальности “реальной”.

Серьезное беспокойство в последние годы было проявлено в связи с “чрезмерным” показом насилия в программах о преступности. Доля насилия в телевизионном мире является существенно отличающейся от того, что наблюдается в современном мире. По данным одного из исследований 1978 года на один час пикового вечернего времени приходится показ 5,9 эпизодов со сценами насилия⁸⁵. Пятьдесят четыре процента из всех главных действующих героев так или иначе участвовали в актах насилия. По замечанию медиа критика М. Паренти, в восемнадцати эпизодах “Полиции Майами” Крокетт и Таббс убили сорок три человека, т. е. в пять раз больше общего числа убитых полицейскими в Майами за весь год⁸⁶.

Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorelli N. Political Correlates of Television Viewing. In: Public Opinion Quarterly. Vol. 48. 1984. PP. 283-300.

*Gerbner G., Gross L., Jackson-Beeck M., Jeffries-Fox S., Signorielli N. Cultural Indicators: Violence Profile No. 9. In: Journal of Communication. Vol. 28. 1978. P. 178. *⁶Parenti. P. 121.*

Большое количество исследований было направлено на выявление связи показа насилия по телевидению и проявлений агрессивного поведения в реальности. Результаты оказались весьма разнородными. В лучшем случае они дают основание утверждать, что при определенных обстоятельствах активный просмотр программ, содержащих сцены насилия, может сочетаться с проявлением агрессии. По моему мнению, исключительное внимание на девиантном поведении является в данном случае ошибочным. Содержание трансляций со сценами насилия несут два важных момента. Во-первых, то, что окружающий мир является чрезвычайно опасным, где каждый может стать жертвой агрессии в любое время. Относительно второго момента лучше всего сказано Джорджем Гербнером. «Показ насилия играет ключевую роль при отражении телевидением социального порядка. Это наиболее простой и дешевый способ демонстрации того, по каким правилам "играется игра" жизни и кто одерживает в ней победу. Нам показывают, кто является агрессором и кто жертвой. Здесь же показано, кто обладает властью, а кто должен этой власти подчиняться. (...) Вместе с тем, подобные трансляции отражают ролевые отношения агрессора и жертвы. Причем зрители могут научиться обоим ролям. Показ телевизионного насилия может достигать наибольшего эффекта за счет формирования у многих ощущения опасности, исходящей от власти немногих»⁸⁷.

Таким образом, трансляции телевизионного насилия могут способствовать укреплению конформизма в отношении социальных норм, а не формированию девиантного поведения.

Телевизионные программы оказываются также не реалистичными в отношении полиции и эффективности ее деятельности. Полицейские, как представители определенной профессиональной группы, оказываются чрезмерно представленными на телевидении. По большей части их представляют как героев, ведущих честную борьбу со злыми преступниками, атакующих свою жертву. Отдельные полицейские могут не применять общепринятые подходы в борьбе со свершившими злодеяния. В то же время, посредством этого реализуется важная функция. Обычно в телевизионных материалах полиция ведет борьбу в двух направлениях. Во-первых, борьба ведется с преступниками. Во-вторых, борьба ведется против бюрократии и «правовых деталей, формальностей», препятствующих обеспечению безопасности законопослушных граждан. Применение полицией нетрадиционных подходов указывает зрителям, что в рамках общепринятых

действий, соответствующих нормам и законам, выполнение полицейскими своих обязанностей зачастую невозможно. При этом имплицитно предполагается, что нарушение законов приемлемо в случае, если зло в конце концов будет наказано. Итогом телевизионной версии обычно является то, что

Gerbner. Et al. 1980. P. 180.

преступник предстает перед судом, а действия полиции оказываются чрезвычайно успешными.

Показ преступности по телевидению обычно несет смешанное по содержанию сообщение в отношении закона. С одной стороны предлагаемые истории усиливают согласие с законами и поддержку правовой системы. Насильственный конец преступной деятельности подразумевает, что нарушение законов не принесет ничего хорошего. С другой стороны, эти трансляции могут способствовать поддержке борьбы с преступностью, антигражданского, либертарианского плана. По телевидению можно видеть и то, как полиция в ходе преследования преступников нарушает права обвиняемых. В момент ареста в адрес преступников произносятся предупреждения унижительного характера. Смысл телевизионного послания состоит в том, что конституционные гарантии являются основным препятствием для реализации законов а также в том, что нарушение прав в принципе стоит того, если это позволит избавить улицы городов от преступников.

Итак, какова связь между показом преступности и составляющими политической системы? Представляется, что эти материалы поддерживают ключевые политические власти, полицию. Ранние исследования политической социализации показали, что первыми властными фигурами, с которыми знакомятся дети, являются президент и полиция. Посредством своих повседневных контактов с людьми полиция вы глядит на телеэкране, как ключевой элемент политических властей. Сообщения, касающиеся согласия с законом и поддержки правовой системы, укрепляют политический режим. Антигражданские, либертарианские сообщения, в сути своей, поддерживают точку зрения о том, что ценности стабильности режима превосходят ценности прав граждан. Слишком большое число программ телевизионного насилия может отрицательно сказаться на концепции политического сообщества. То, что нам показывают, представляют собой очень подлый мир рядовым гражданам которого доверять не следует. (...)

Материалы о преступности также могут иметь определенное отношение к распределительным ценностям в обществе. Часто показываю что действия преступников мотивируются жадностью. Хотя преступники и имеют неявно выраженные черты индивида среднего класса: почти в каждом случае преступные проявления связывают с индией дуальными отклонениями. Очень редко можно увидеть, когда акцент при показе преступного поведения делается на классовой структуре распределения благосостояния. Проблемы преступности всегда пытаются решать с помощью мероприятий консервативного характера

Т. е. больше полиции; лишь отдельные права обвиняемым; не слишком много программ переподготовки людей и реабилитационных программ в связи с употреблением наркотиков.

Карлсон Дж.

Хрестоматия

232

Культивирование политически адекватных ценностей при показе преступности

Существуют определенные свидетельства того, что сообщения, касающиеся властей, режима и политического сообщества имеют некоторое влияние на тех, кто активно включен в просмотр как телематериалов о преступности, так и телевидения в целом. Большинство исследований показали, что после принятия во внимание ряда важных факторов, которые могут воздействовать на политические ценности, включенность в телепросмотр имеет небольшой, но устойчивый эффект на восприятие реальности и политических ценностей.

Наиболее сильное влияние телевидение оказывает на характер восприятия мира преступности и сферы законов. Для активных телезрителей, как среди детей, так и среди взрослых свойственно преувеличение доли насилия в обществе, число людей, нарушающих законов и вероятности оказаться жертвой преступников⁸⁸. Также преувеличивается эффективность действий полиции⁸⁹. Активные телезрители рассматривают полицейских, как исключительно компетентных и честных.

Особенности восприятия реальности в связи с деятельностью судебной системы сказываются также на знаниях, мнениях и ценностях, относящихся к политической системе в целом. У активных зрителей программ драматического жанра о преступности обычно складывается позитивное мнение о полиции, как важной составляющей в системе власти. Также достаточно очевидным является тот факт, что активные телезрители в большей степени поддерживают нормы, ассоциирующиеся с поддержкой политического режима. Телевизионные программы о преступности способствуют, по всей видимости, общей поддержке правовой системы и представлениям о важности согласия с законом. Подобные программы также укрепляют точку зрения о том, что ради поддержания “законности и порядка” можно пожертвовать гражданскими свободами обвиняемых в преступлениях. Кажется удивительным, что показ преступности лишь немного способствует расширению знаний о правовой системе. Однако это может быть не случайным, поскольку обычно та или иная история завершается сценой ареста⁹⁰.

В самой большой степени передачи о преступности влияют на восприятие природы сообщества. Как уже отмечалось выше, активные зрители таких

передач в целом более склонны видеть мир как опасное место, где высока вероятность стать жертвой преступления. Следствием этого является то, что у многих зрителей сформировался

образ “подлого мира”, в котором людям доверять не следует⁹¹. Политическое сообщество построено на идее взаимного доверия. Ее граждане опасаются контактировать друг с другом и не могут развивать чувства взаимного доверия, то реализация демократической полита становится затруднительной.

Наконец, существуют некоторые свидетельства того, что проеме телевидения в самом широком плане оказывается сопряженным с по держкой политической системы и распределительных ценностей, кто оказывается активно включенным в просмотр программ о пре ступности и проявляет высокую степень поддержки правовой систе и согласие с законами, одновременно склонны к поддержке полиГ ческой системы в целом⁹². Активные телезрители в большей степе поддерживают наиболее распространенные мнения в области поли: ки. Гербнер и его коллеги показали, что просмотр телевидения ока; вается сопряженным с формированием и развитием широкого спек: политических ценностей. Практически в каждом случае культивируеь ся взгляды, находящиеся в русле общепринятых, умеренно консер тивные по характеру, и ориентированные на поддержку системы⁹³.

Выводы

Роль телевидения состоит в развитии ориентации, адекватн в отношении политической системы. Влияние телевидения оказыва ся более скрытым, нежели это может казаться многим. Тем не мен это средство остается важным агентом политической социализац] Телевидение оказывает проникающее влияние как на детей, так и взрослых и, поэтому, заслуживает большего внимания исследовател' чем это было в последние годы. Наиболее влиятельными среди р личных телевизионных жанров являются развлекательные программ Аудитория их является наибольшей. Исследователи зачастую остаеј ют без внимания вопросы политического влияния этих проград чем серьезно обедняют свои результаты. В противоположность при ставлениям многих критиков и рядовых граждан телевидение ско] способствует усилению социальных и политических норм систем-нежели способствует девиантным проявлениям. Не удивительно, ¹ те, кто контролируют электронные средства массовой коммуникаи имеет большую роль и влияние в сложившемся статус кво.

Greenstein F. J. The Benevolent Leader Children's Image of Political Authorities. In: American Political Science Review. Vol. 54. 1960. PP. 934-943.

CO

90

Carlson J. M. Prime Time Law Enforcement: Crime Show Viewing and Attitudes towards the Criminal Justice System. N.Y.: Praeger Publ, 1985.

Ibid.

⁹¹ *Gerbner*. Et al. 1980. P. 185.

⁹² *Carlson*. P. 203.

Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N. Charting the Mainstream: Television Contribution to Political Orientations. In: *Journal of Communication*. Vol. 32. *li* PP. 100-127

23: