

И. Д. Фомичева

СОЦИОЛОГИЯ СМИ

*Второе издание,
исправленное и дополненное*

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



АСПЕКТ ПРЕСС

Москва

2012

УДК 316.77(075.8)
ББК 60.524.224.5я73-1
Ф76

Р е ц е н з е н т ы :

кандидат филологических наук, директор Независимого института
коммуникативистики, профессор Высшей школы экономики
И. М. Дзялошинский;
доктор социологических наук, ведущий научный сотрудник
Института социологии РАН
А. В. Жаворонков

Фомичева И. Д.

Ф76 Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 360 с.

ISBN 978–5–7567–0646–8

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

Издание предназначено для высших учебных заведений, готовящих журналистов и специалистов смежных профессий. Может быть полезно студентам, аспирантам, преподавателям и практикам массмедиа.

УДК 316.77(075.8)
ББК 60.524.224.5я73-1

ISBN 978–5–7567–0646–8

© Фомичева И. Д., 2007, 2012
© Оформление ЗАО Издательство
«Аспект Пресс», 2012

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

Н. Луман

«Реальность массмедиа»

Предисловие ко второму изданию

Как нетрудно будет заметить сколько-нибудь внимательному читателю, содержание книги не претерпело радикальных изменений. Тому есть две основные причины.

Первая: за четыре года, прошедших со времени выхода в свет 1-го издания, революционных перемен в науках о СМИ не произошло. В основном некоторые теоретические положения пришлось связать с набравшими силу в мире и в России новыми медиа, прежде всего Интернетом.

Вторая: не вина, а беда автора и его коллег то, что в научный обиход за несколько прошедших лет не вошел новый корпус эмпирических данных и выводов. Увы! По-прежнему доминируют рейтинговые исследования — индустриальные медиаизмерения. Естественное для них постоянное обновление не меняет сути сложившейся ситуации. Читателям теперь легко и самим обратиться к более или менее свежим данным на сайтах ряда коммерческих исследовательских центров. Обобщение и анализ их по-прежнему затруднен, так как в зоне доступности — лишь некоторые показатели по выборке в целом.

То новое и значимое, что удалось собрать автору помимо рейтингов, введено в текст. Появился и новый раздел в главе 6, посвященный СМИ и новым медиа. При этом оставлено все то ценное из исследований прошедших десятилетий, что не потеряло актуальности и сегодня. Добавлен список рекомендуемой литературы.

Будем надеяться, что в следующем издании удастся привести и осмыслить новые данные из специальных исследований СМИ.

Введение

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

Впрочем, и сама общая социология находится примерно в том же состоянии. Один из ее ярких представителей Н. Луман пишет: «Со времени классиков прошло уже 70–80 лет, а социология так и не продвинулась ощутимым образом в сфере теории общества»¹. Одно из свидетельств тому — разнообразие в определении предмета социологии.

Те же вопросы возникают при переходе от общей к отраслевым социологиям, развивающимся на стыке теоретических дисциплин и социологических исследований в соответствующей области (например, теории и социологии культуры, теории и социологии политики). В той же мере это наблюдается на стыке теории и социологии журналистики (социологии СМИ). Теории журналистики (соответственно — сложносоставному учебному курсу «Основы журналистики») и в свою очередь социологии журналистики не впервые приходится самоопределяться в системе научных, а также учебных дисциплин. Сегодня на это неизбежно наталкивают по крайней мере следующие обстоятельства:

- возникновение новых каналов коммуникации, в том числе с достаточно сложной для анализа структурой, например Интернета, который представляет собой универсальную по разнообразию видов коммуникаций медийную среду;
- появление и расширение областей практической деятельности, имеющих дело с разными видами коммуникаций и ждущих от теоретиков «подсказок» для оптимизации использования коммуникативных средств (реклама, менеджмент, маркетинг, политтехнологии, связи с общественностью);
- развитие отдельных сфер прикладных исследований (например, медиаметрии), которые частично пересекаются с социологическими исследованиями.

¹ Луман Н. Теория общества // Теория общества. М., 1999. С. 199.

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

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

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

Пособие охватывает все разделы программы курса «Социология журналистики» (в новых учебных стандартах — «Социологии СМИ»). Здесь расширены подходы, освещенные ранее в учебном пособии «Журналистика и социология» (М.: Изд-во Моск. ун-та, 1995. Под ред. И. Д. Фомичевой.). Однако темы использования социологических понятий, подходов и методов в творческой работе журналистов здесь не представлены. Они достаточно хорошо освещены в изданиях, выпускаемых коллегами из Санкт-Петербургского университета, особенно в «Социологии журналистики» (М.: Аспект Пресс, 2004. Под ред. С. Г. Корконосенко).

1 ОБЪЕКТ И ПРЕДМЕТ СОЦИОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

«Социальная система состоит не из людей, а из коммуникаций».

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

1.1. Объект социологии СМИ

1.1.1. Мир социальных коммуникаций

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

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

- качественно расширяется автоматизация и компьютеризация разных видов деятельности, перераспределяются центры тяжести — от создания вещей к оказанию услуг, на первое место выходит производство знания и информации, возникают новые и расширяются старые наукоемкие отрасли;
- главной подсистемой общества постепенно становится не экономика, а информация; повышается ее роль как одного из важнейших видов ресурсов, которыми располагает человечество для своей жизнедеятельности (наряду с материальной собственностью, экономическим капиталом и др.). Знание и информация превращаются в основные источники получения и увеличения стоимости;

- с изменением роли информации перестраивается иерархия социальных институтов: на первое место среди элементов, необходимых для поддержания целостности общества, выходят средства коммуникации²;
- за счет развития информационных технологий расширяется доступ к информации для индивидов и групп;
- повышение роли информации и знания приводит к формированию новой элиты, чья роль основывается на квалификации, а не на обладании собственностью. Соответственно главной областью социальных конфликтов становятся образование и контроль над информацией. Недоступность последней приводит к отчуждению (личности от общества, одних групп от других, государства от общества);
- учет способа производства информации выдвигается как определяющий при выделении стадий развития общества.

Разумеется, некоторые из указанных тенденций еще в зародыше, другие слишком по-разному проявились в разных странах, но тем не менее основное направление обозначено: повышение роли производства, распространения и использования информации.

Появление Интернета и последующих компьютерно опосредованных медиа открыло невиданное разнообразие вариантов дистанцированного общения между людьми: электронная почта и коммерция; библиотеки, конференции и многое другое. Возникает вопрос: с чем мы имеем дело? Интернет — это единый вид коммуникации (а многие так и считают, что все в Интернете — СМИ) или медийная среда, включающая разные по социальной природе коммуникации? И если справедливо последнее, то по каким основаниям классифицировать разные ресурсы Сети? Какие нормы регулирования к ним применять?

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

На протяжении XX в. множество западных ученых отмечали возрастающее значение СМИ, и особенно телевидения, во всех сферах жизни общества³. В своих критических эссе и лекциях французский социолог П. Бурдьё показал, что дело дошло даже до медиатизации науки, которая долго была отдельным элитарным «полем»⁴.

Кто-то из исследователей середины прошлого века сказал, что взятие Бастилии вряд ли стало бы возможным: большинство людей предпочтет увидеть это событие по телевидению.

Американский социолог Э. Гидденс считает, что «современный мир зависит от непрерывной коммуникации, или взаимодействия между людьми, пространственно отдаленными друг от друга», поэтому если в традиционной культуре главное — локальные знания, то сегодня в мире, становящемся единым, более всего важны средства коммуникации, способные дать более широкие по масштабу сведения⁵. Вместе с тем, по утверждению О. Тоффлера, в современном мире во все большей степени будут преобладать дистанцированные общности, построенные на самодостаточности дома как центра жизнедеятельности человека, богато оснащенного средствами коммуникации, позволяющими вступать во взаимоотношения и взаимодействия с различными общностями (*home-centered society*).

Поскольку информация становится едва ли не главным ресурсом, который необходим человечеству, потребовалось развитие основ информационной безопасности, норм защиты интеллектуальной собственности. Легкость, с которой информация воспроизводится, тиражируется, распространяется, подрывает основы отношений вокруг святая святых — частной собственности.

Развитие Интернета обострило информационные отношения. Здесь как нигде легко выдавать чужое за свое, использовать третичный, пятиричный и т.д. текст, «сливать компромат». Вместе с тем появилось и множество сомнений в том, как квалифицировать здесь информационные ресурсы. По мнению американского исследователя Д. Мэррилла, «Компьютерные сети и общение людей через Интернет не являются журналистикой и имеют отношение к СМИ не больше, чем человек, который общался со своим соседом через забор на заднем дворе»⁶. Однако многие утверждают обратное: все, что есть в Интернете, — СМИ. Так, в случае с публикацией информации, не соответствующей действительности, Судебной палате по информационным спорам при Президенте РФ пришлось применять ст. 2 Закона РФ «О средствах массовой информации», квалифицируя интернет-ресурсы как «иную форму периодического распространения массовой информации». Но характеристика периодичности не определена для Сети и вряд ли применима ко всем сайтам. Получается: «назвался сайтом — полезай в СМИ»⁷. Как бы то ни было — в жизнь людей вошло нечто, заставляющее их в массовом порядке изменять модели повседневного поведения, способы связи в трудовой деятельности, устройство быта и т.п. А это всего-навсего нечто эфемерное — информация!

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

Сами СМИ, содержание, распространяемое одним каналом информации, часто становятся объектом осуждения в других. Телегиды — хэйдлайнеры в рейтингах журнальных изданий. Колонка или целый

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

Происходит конвергенция СМИ — процесс перехода на цифровые технологии и вместе с тем умножение медиаорганизаций, использующих самые разные площадки для производства и распространения информации — печать и телевидение, радио и мобильную телефонию, множащиеся другие средства.

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

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

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

Одновременно возникает интегрированная социология коммуникаций, которая во многом пересекается с коммуникативистикой, но

имеет свой предмет. Она изучает функционирование разных систем средств информации как процесс социальной коммуникации. Эта ситуация типична: в разных областях познания постоянно идут взаимосвязанные процессы дифференциации (выделения) и интеграции (объединения) научных дисциплин.

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

В социологии социальная коммуникация рассматривается как социальный процесс — «необходимый элемент взаимодействия людей, групп, народов, государств, в ходе которого осуществляются передача и взаимопередача информации, чувств, оценок, значений, смыслов, ценностей и т.д.»¹³.

«Взаимодействие людей по своей природе есть прежде всего взаимодействие психическое — обмен чувствами, идеями, волевыми импульсами», — утверждал русский, а позже американский, классик социологии П. Сорокин¹⁴. В отличие от железных дорог с их рельсами и другими частями инфраструктуры, социальные коммуникации — не технические каналы, а процессы, способы информационного взаимодействия. Их назначение — обмен (передача и восприятие) символами, идеями, образами, любыми другими знаковыми продуктами мышления и творчества ради достижения определенных целей, удовлетворения самой потребности в общении.

Медиа (*media*) — это средства, каналы, через которые передаются сообщения, а коммуникации — процесс, в котором сообщения достигают адресата с помощью таких средств¹⁵.

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

ством, общностями, индивидом и институтом, общностью и институтом, социальными институтами)»¹⁸.

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

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

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

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

1.1.2. Основания для классификации социальных коммуникаций

Введем два универсальных для исследований коммуникации понятия: **коммуникатор** (тот, кто передает сообщение) и **реципиент** (тот, кто

его получает). Синонимичная пара понятий — отправитель и получатель. Все участники коммуникации — **коммуниканты**.

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

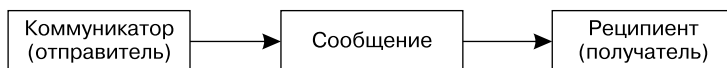


Рис. 1. Общая схема коммуникации

Такая универсальная модель широко используется в кибернетике, информатике и отражает отдельный акт передачи сообщения. Однако, как будет показано далее, для социологического исследования деятельности СМИ она недостаточна: здесь речь идет об особом виде коммуникаций, институционализированных (т.е. организационно оформленных), действующих на регулярной основе (см. 1.1.4).

Прежде всего коммуникации различаются в зависимости от **социально-структурного уровня их действия: межличностная, групповая, массовая**. Иногда добавляют и внутриличностную, но это объект психологического изучения. Что же касается трех перечисленных, то речь идет о следующем: 1) общении межличностном, охватывающем двух или несколько больше участников; 2) общении групповом — в малых (семья, компания друзей или отдел в организации) и крупных группах (корпорация, клубная публика и т.п.); 3) общении массовом — среди больших и рассредоточенных множеств людей в очень разных масштабах: от территориальной общины до человечества (интерперсональные), внутригрупповые, интергрупповые или в рамках ассоциации, институциональные или организационные, социетальные (массовые)²¹.

Необходимо учитывать и **характер контакта — непосредственный и опосредованный**. Межличностная коммуникация, как и групповая может осуществляться как общение в контакте, по телефону, через Интернет и другие медиа. Массовая же коммуникация всегда осуществляется через специальные каналы, основанные на разных технологиях (телевещание, печать и др.).

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

Универсально разделение коммуникаций (моделей коммуникаций) по **типу движения информации**: 1) от центра к множеству получателей одновременно (лекция, проповедь, радиовещание); 2) от каждо-

го — к каждому, сетевое, без опосредующего центра (личная переписка во всех формах, включая *e-mail*); 3) с запросом от центра хранения информации (база данных, библиотека) в соответствии с нуждами пользователя, клиента; 4) в центр от множества периферийных участников (высказывания на форуме, автоматическая запись телефонных звонков, электронная система сигнализации, счетчики для измерения аудитории, установленные в домах). Здесь главное — кому принадлежит контроль (т.е. отбор, фильтрация, коррекция содержания) над информацией: центру или индивиду²².

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

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

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

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

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

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

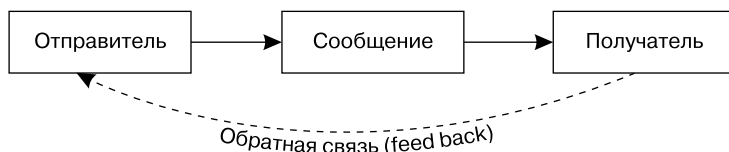


Рис. 2. Коммуникация с обратной связью

Для выполнения разнообразных социальных функций важно учитывать **синхронность/асинхронность распространения и приема информации**. Книгу разные люди читают, как правило, не одновременно. Традиционные же СМИ — периодическая печать, телевидение, радиовещание — рассчитаны на одновременный или близкий по времени прием одной и той же информации многими. Синхронность ее приема способствует формированию единой повестки дня, актуализации в сознании множества людей одних и тех же явлений и проблем (см. 2.3.3).

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

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

Классификация коммуникаций может учитывать **содержание информации и достигаемые на этой основе цели**. Соответственно коммуникации могут быть специализированными, если идет обмен/распространение содержания, имеющего ограниченные по определенным критериям предмет и адресат. В некоторой степени специализация свойственна и каналам массовой информации (например, отраслевой журнал типа «Свекловодство»), и групповой (анализ результатов про-

веденного эксперимента в научной лаборатории), и межличностной коммуникации (консилиум нескольких специалистов у постели больного). Различные по социально-структурному уровню, они могут быть и неспециализированными, универсальными по предмету. Таковы дружеское общение (межличностная коммуникация), клубная компания или универсальные (*mainstream*) СМИ.

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

У разных коммуникаций может быть содержание, различающееся с точки зрения **соотношения с действительностью**: отражение документальное или художественное, в обобщенно-аналитических (статистический обзор возгораний в городе, например) или событийных формах (рассказ очевидца о пожаре).

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

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

Стоит принять во внимание взаимоотношения между одновременно возникающими средствами и каналами коммуникации. Новые социальные коммуникации не сменяют, не отменяют, но дополняют предшествующие. Между производителями контента обостряется борьба за ограниченные ресурсы — время и внимание аудитории (см. 3.2). Аудитория оказывается перед все расширяющимся выбором.

1.1.3. Масса, массовая коммуникация, массовая информация, массовизация

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

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

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

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

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

Понятие социальной массы многозначно, зависит от контекста, в котором употребляется. Оно имеет нюансы в парах «власть и масса (массы)», «элита и масса (массы)», «специалисты и масса», «индивид и толпа (как вид массы)», «личность и масса». В ряде контекстов понятие массового часто употребляется как противоположное элитарному, высокому, а народные массы рассматриваются как социально противоположные различным элитам.

Автор многих монографий по теории массовой коммуникации Д. Макквейл уделяет особое внимание разнице между публикой и другими видами массы. Он считает, что исторически публика складывалась в разных масштабах и растет по мере расширения масштабов субъектов, участвующих в социальных процессах. Публику отличает более высокая степень вовлеченности в происходящее, и тем она отличается от массовой аудитории, в целом более пассивной²⁴.

В рамках социологического подхода масса рассматривается как особый, неклассический вид социальной общности, формирующийся на определенных этапах развития общества и имеющий своим прообразом городскую толпу (т.е. множество собравшихся в едином месте и времени по единому поводу незнакомых между собою людей).

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

В связи с изучением феномена общественного мнения часто употребляют близкое к «массе» понятие — «публика». Оно было введено в научный обиход на рубеже XIX–XX столетий социальным философом Г. Тардом. Он усматривал и сходство, и различие между тремя случаями массы — **толпой, публикой, аудиторией**²⁵. Их дифференциация

зависит от того, насколько важным признается факт физического контакта индивидов, входящих в массу, поскольку все определения массовой коммуникации пока сходятся на том, что это процесс передачи информации на численно большие и рассредоточенные аудитории. При этом не количественная, а качественно-структурные характеристики массы признаются наиболее существенными.

Виды массы исторически обусловлены, появляются вследствие изменения характера и условий взаимодействий в обществе. Развитие технологии коммуникации приводит к тому, что « вместо толп, собранных в одном и том же замкнутом пространстве в одно и то же время, отныне мы имеем дело с рассеянными толпами, т.е. с публикой. Масса в контексте исследований СМИ означает прежде всего аудиторию, состоящую из потребителей продуктов культуры, которая *относительно* (курсив мой. — *И. Ф.*) велика и недифференцирована по месту проживания и социальному классу. Быть массовым означает быть анонимным по отношению к коммуникатору и друг к другу»²⁶.

Наиболее полно анализ феномена массы проведен в работах отечественного философа и социолога Б. А. Грушина²⁷.

Основные характеристики массы как социальной общности

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

Поскольку во многих видах коммуникации эта общность выступает чаще всего не как коммуникатор, а как реципиент, т.е. безгласна, то легко делать заявления от ее имени, ссылаясь на различные мифологизированные общности типа «люди доброй воли», «прогрессивное человечество» и им подобные или противоположные. Например, в гневном письме членов редколлегии «Нового мира» (1956) по поводу романа Б. Пастернака «Доктор Живаго» утверждалось, что книга была «принята на вооружение международной реакцией» (кто это? — *И. Ф.*)²⁸. Вместе с тем в реальности, при всей своей аморфности, масса — это все-таки некоторая особая целостность, объединенная сходными потребностями, стимулами и поведением.

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

одного спектакля в отличие от театральной публики в целом), могут таким образом быть и закрытыми, т.е. иметь пределы²⁹.

- В целом же для массы характерна **открытость**. Коммуникации, которые ее связывают, на всеобщую доступность и рассчитаны.
- Масса **ситуационна**, т.е. собирается, объединяется на базе конкретной деятельности, «по поводу» (выпуск газеты или передачи, показ спектакля, если мы опять-таки признаем контактную публику в театрах или кинозалах массой). Однако, забегаая вперед, скажем, что в случае со СМИ, которые действуют регулярно, на базе этой повторяющейся ситуационности, возникают достаточно сильные и постоянные связи (см. 2.5).
- Масса **состоит из «дискретных» людей**, вышедших за рамки своих ролей в группах, своим составом «сломавших» групповые перегородки³⁰.
- Это множество **гетерогенно**, т.е. разнообразно по социальному положению, территориальным характеристикам, условиям жизни и другим показателям. Такое качество может проявляться в разной степени. Если брать аудиторию СМИ в целом, то она гетерогенна не только по указанным характеристикам, но и по социальным интересам, стандартам жизни, положению с точки зрения престижа, власти. Однако если иметь в виду современные тенденции в развитии СМИ, то многие из них рассчитаны на все более узкие целевые аудитории, как раз выделяющиеся набором общих объективных и субъективных признаков, и в этом смысле они более гомогенны. Процесс стирания границ между социальными группами, их смешения — **массификация (массовизация)**. Обратный процесс называют **демассификацией или фрагментацией**.
- Наконец, масса **анонимна и для коммуникатора, и друг для друга**. Это важно для понимания роли персонализированных контактов между аудиторией и коммуникаторами. И позволяет понять, почему часто аудитория стремится к персонализированным контактам с коммуникаторами (письма, теперь и электронные, конкретным журналистам от конкретных людей), так бурно осваивает интерактивные формы коммуникации в Интернете, с одной стороны, а с другой — почему аудитория с удовольствием примеряет разные маски, прикрываясь «никами».

Массовая общность принимает различные виды, среди которых можно различать массы большие и малые, устойчивые (аудитория ежедневной газеты в значительной своей части) и неустойчивые (публика одного сеанса), контактные и неконтактные, спонтанные (толпа зевак на месте ДТП) и организуемые (посетители лектория). Имеющие некоторые общие объективные признаки, кроме конкретного повода или ситуации (например, специалисты — посетители выставки техники),

и не имеющие их (покупатели рядового супермаркета, относящиеся к разным общественным слоям)³¹. Масса исторически меняет и свои масштабы. Сегодня формируется масса мирового масштаба, поскольку в распоряжении людей трансграничные (не ограниченные расстояниями и государственными границами) средства коммуникации, а потребность в них возникает и возрастает в связи с реальными экономическими, культурными, социальными связями между регионами мира.

Что же следует называть **массовой информацией**, т.е. тем содержанием, которое распространяется или которым обмениваются с участием массы? Массовая информация, по мнению Б. А. Грушина, это — не только то, что распространяется на массу, предназначено ей. Отделяя массовую информацию от индивидуальной и специальной, он утверждает ее общезначимый для широкого спектра общественных групп, а значит — внегрупповой, надгрупповой характер. Существенным является также такой ее признак, как размноженность, мощность проводящих ее каналов (будь то СМИ или система устной пропаганды). Но главное — характер субъекта, оперирующего информацией. Выделяя в процессе оперирования информацией три основные стадии — производство, распространение и потребление, он приходит к универсальному определению.

Массовая информация — любая социальная информация, «которой хотя бы на одной из стадий ее жизненного цикла оперировала (оперирует) масса»³².

В соответствии с таким определением масса может выступать в роли не только потребителя, но и создателя/производителя и распространителя информации.

Тогда СМИ по определению являются институтами, обеспечивающими обращение данного типа информации в обществе. Но они — не единственные в этой роли. Рассказывая друг другу анекдоты, посылая письма в редакции, люди из самых разных общественных групп участвуют в обращении массовой информации. Эти случаи общения относятся к широкому классу разновидностей **массовой коммуникации**, а СМИ составляют их часть. Следовательно, предстоит определить специфику этой части коммуникаций на фоне других (см. 1.1.4). Но перед тем обратим внимание еще на два родственных понятия, объединенных с рассмотренными уже ключевым словом «масса» (или «массовое»): средства массовой коммуникации и массовое сознание.

Как было сказано (см. 1.1.1), в ядро структуры любой социальной коммуникации входят субъекты общения (коммуниканты) и само общение, которое распространяется (передается) при помощи определенных средств. В нашем случае — это **средства массовой коммуникации**. Напомним, что массовая коммуникация — процесс обращения массовой информации. Средства же — его инфраструктура (например,

для телевещания необходимы носители, на которые записывается информация, технические средства ее передачи на большие расстояния в пространстве и индивидуального приема, для газет — средства тиражирования и доставки), то есть **медиа (технические посредники)**.

Вернемся к такой характеристике массовой информации, как ее размноженность или тиражированность. Если согласиться с тем, что массовая информация, в обращении которой на любой из стадий принимает участие масса, то тиражированность — не обязательный атрибут.

«Стена В. Цоя» существует в единственном числе, но записи на ней создаются теми, кто в совокупности составляет особую массовую общность, объединенную общим мотивом — преданностью творчеству и памяти певца, а в качестве потребителей информации оказываются не только те, кто делает записи, но и любые люди, которым доступно прочитать их, проходя по Арбату.

Автор концепции массовой информации считает, что «средства массовой коммуникации именно потому делают всякую попавшую в их орбиту информацию — независимо от ее содержания, первоначального адреса и т.п. — массовой, что распространяют ее в определенном количестве экземпляров, создавая тем самым высокую вероятность массового же характера ее потребления». И здесь же отмечается наличие у средств массовой коммуникации мощной проводящей способности, их открытый характер, обеспечивающий широкий доступ к информации всех слоев населения³³. Так что вопрос с точной идентификацией видов коммуникации остается.

Открытость — более важная, чем тиражированность, черта массовой информации. Она обеспечивается не только мультипликацией сообщений, но и размещением их на широкодоступных носителях, например, уличная реклама может быть в единственном экземпляре, но открытой для восприятия неограниченным множеством людей. Значит, характерная для СМИ тиражированность — не обязательный признак для всех видов массовой коммуникации; это, как будет показано далее, — неперенное свойство классических СМИ как вида массовой коммуникации, устроенной по принципу рассеяния/вещания/распространения из единого центра ко множеству реципиентов, которые обладают средствами ее приема (см. 1.1.4).

Средства массовой коммуникации — это каналы, способы, материальные носители, «приспособления» для фиксирования, хранения и распространения информации для, через или от массовой аудитории. Синоним этого понятия — **массмедиа**. **Массмедиа** — часть **медиа**. К последним чаще всего относят, кроме печати, телевидения, радио и части интернет-коммуникаций, — кино и сериалы, поп-музыку, книгопроизводство, комиксы. В рамках отдельных медиа могут выделяться разновидности в зависимости от канала распространения контента.

Например: контент кино может распространяться через кабельные, спутниковые, эфирные каналы телевидения, сеть кинотеатров, продажу и прокат DVD, Интернет и мобильную телефонию.

Необходимой четкости в разведении рассматриваемых понятий (медиа, массмедиа, коммуникация) не обнаруживается. Так, известный специалист в области массовой коммуникации К. Йенсен ссылается в своих рассуждениях на концепцию крупнейшего обществоведа Э. Гидденса, который выделяет три эры в развитии коммуникаций: непосредственные контакты (*non-mediated social interaction*); технически опосредованные коммуникации (*technologically reproduced communication*); коммуникации, опосредованные компьютером (*computer-mediated communication*). Как видим, в первом случае речь о медиа не идет. Но далее К. Йенсен предлагает обратиться к модели других исследователей, которые выделяют как медиа первой ступени развития те биологические и социальные средства, которые обеспечивают непосредственные контакты (тело, речь, механические устройства типа музыкальных инструментов и т.п.). К медиа второй ступени они относят технику, которая помогает преодолевать в общении пространство и время, к третьей — цифровые формы представления и распространения информации³⁴.

Остается определить, что же относится к **средствам массовой информации** — **СМИ**. Так сложилось, что в русском языке есть определение для части массовых коммуникаций, отличающихся общим свойством — периодичностью выпуска информации, чего нет в других языках. СМИ — это особый вид средств массовой коммуникации. Сюда входят периодическая печать, телевидение, радиовещание, та часть ресурсов Интернета, которая обладает описанными выше признаками, и имеющая такие же признаки часть ресурсов, создающихся на базе еще более новых, чем Интернет, технологий.

Так сложилось, что в других языках мы не обнаружим полного эквивалента понятию СМИ. В английском это скорее всего — «*mass media*». Однако границы данного понятия не совпадают, как в русском, с «периодикой». Последнее понятие периодики очень близко к СМИ. Несмотря на трудности перевода, вряд ли произойдет отказ от данного словосочетания: им оперируют и наше законодательство, и сами СМИ, и широкая публика.

Средства массовой информации, таким образом, являются частью средств массовой коммуникации и отличаются от прочих институционализацией, т.е. наличием постоянного специального аппарата для планирования, сбора, отбора, подготовки к распространению информации или ее производством. Однако это — не единственное свойство, не менее важны и другие (см. 1.1.4).

Обратимся еще к одному, связанному с «массовым», понятию — «**массовое сознание**». Это особый вид общественного сознания, исто-

рически возникающий достаточно поздно, с образованием нового социального субъекта или вида социальной общности — массы.

Носители массового сознания — не особая порода людей. «Было бы верхом идиотизма поспешить с выводом, будто человечество можно разбить на две четко обозначенные группы — сияющих совершенством Немногих и презренную Массу... Граница между Немногими и Массой проходит не между людьми, а внутри каждого человека»³⁵. Массовое сознание — особый «срез» сознания, сосуществует наряду с другими — индивидуальным и групповым. Каждый из нас — носитель разных типов сознания в зависимости от включенности в те или иные виды деятельности, социальные связи, постоянной или ситуационной принадлежности к тем или иным видам социальных общностей, т.е. в зависимости от того, в каком качестве мы рассматриваемся. Будучи аудиторией массовой информации, индивиды составляют один из видов массы, характеризующийся особым видом сознания, свойственным любой массе, — массовым.

Специфика рассматриваемого здесь вида (среза) сознания определяется характером его субъекта — массы, ее разных видов и типов; воплощается в конкретные, связанные с носителями формы, например, сознание молодежных движений или публики выставочных салонов³⁶.

Впервые данный вид общественного сознания был разносторонне рассмотрен в работе У. Липпманна «Общественное мнение» (*W. Lippmann. Public Opinion*), написанной в 20-х годах прошлого столетия. Более поздними исследователями была выявлена его специфика на фоне других видов, прежде всего специализированного: синкретичность (т.е. нерасчлененность на отдельные сферы, формы), всеохватность (отражает все, что захватывает, вызывает интерес, актуально), противоречивость, мифологизированность, стереотипность³⁷ (наличие устойчивых образований, «клише», определяющих реакцию на происходящее)³⁸.

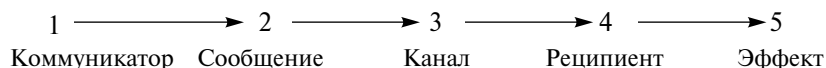
Для этого типа сознания характерны определенный порог доступности содержания, разные уровни развития и степени информированности в разных тематических областях. Вот почему журналистам необходим учет не только природы массового сознания, но и его конкретных состояний в разные моменты, относительно разных предметов и у разных видов массы, для чего нужны результаты научных опросов, иных исследований. Наконец, массовое сознание, будучи атрибутом массы, не просто связано со СМИ, оно проявляет себя там, где действует или общается масса. У него есть свои классические и современные формы самовыражения через разные коммуникации, устные и письменные жанры: песни и анекдоты, слухи и «присказки», чаты и форумы.

Массовая информация рассчитана именно на такое — массовое, неспециализированное, непрофессиональное, профанное — сознание.

1.1.4. СМИ как особый вид массовых коммуникаций

Для определения отдельных видов коммуникаций, кроме уже описанных оснований их классификации (см. 1.1.2), в нашем распоряже-

нии есть весьма ценный инструмент. В 1947–1948 гг. американский обществовед Г. Лассуэлл (H. Lasswell) предпринял ряд публикаций, в которых предложил свое видение функций коммуникаций в обществе (см. 2.1), а также их универсальную структурную модель³⁹. Согласно Г. Лассуэллу, любая коммуникация состоит из следующих звеньев:



С точки зрения этого автора, чтобы описать любую коммуникацию, нужно ответить на пять вопросов: кто говорит? (*who says?*); что говорит? (*what says?*); по какому каналу? (*what channel by?*); кому говорит? (*whom says?*); с каким эффектом? (*what effect with?*). Учитывая, что все эти вопросы начинаются с буквы *w*, модель принято называть «пять дабл ю»⁴⁰. Ее неоднократно критиковали за неполноту, и впоследствии другими исследователями предлагалось множество формул, в которые были введены социальные условия, факторы и прочие «внешние» элементы, а также цели. Но универсальная основа осталась за Г. Лассуэллом и явно или неявно присутствует в структуре и содержании многих монографий и учебников.

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

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

Это **корпоративный** производитель информации. Как правило, его деятельность подчиняется внутреннему разделению труда — распределению обязанностей по планированию, сбору, отбору и подготовке информации к распространению.

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

СМИ устроены таким образом, что **центр производства контента** — в редакции (бюро, агентстве, холдинге, других учреждениях), а не на полюсе аудитории. В процессе развития теории и социологии СМИ многие исследователи пришли к выводу: несмотря на специфику разных стран и политических режимов, общим для них является то, что функционирование этих организаций зависит от коммуникаторов⁴¹. Это так даже в Интернете, где интерактивные возможности, казалось

бы, делают революцию, чуть ли не уничтожают поляризацию ролей в данном виде общения. Однако и интернет-СМИ остаются устроенными по указанному принципу.

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

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

3. *По какому каналу?* Здесь важно учесть не только технические, но и социальные стороны организации коммуникации.

СМИ в качестве своей инфраструктуры имеют технические средства фиксации и распространения информации — медиа: промежуточные носители типа диктофонных, письменных, аудио- и видео-записи и др., а также средства тиражирования и передачи этой информации рассредоточенной в пространстве аудитории. **Медиа** — это способы передачи информации. **Массмедиа** — это такой способ передачи информации, когда она рассеивается из единого источника на множество

рассеянных получателей. Часто оба указанных понятия как бы заменяют иные (массовая коммуникация, средства массовой информации), поскольку те не существуют без технически опосредованного распространения, с одной стороны, и институционализированы — с другой. Несмотря на удобство употребления слов «медиа» или «медийный», все-таки следует различать институты (СМИ, средства массовой коммуникации) и используемые ими каналы — медиа. Одни и те же медиа могут использоваться в процессе и массовой коммуникации, и межличностной (например, Интернет или телефон).

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

Среди **социальных качеств** каналов, относящихся к СМИ, есть особенно важные для выделения их среди других коммуникаций. Это прежде всего периодичность. Так, выпуск изданий, теле- и радиопрограмм построен на **регулярной** основе, на **фиксированной периодичности**, о чем извещается и аудитория (публикуются сведения о периодичности выхода издания, программы теле- и радиопередач). Это качество представляется крайне важным для понимания функций данных каналов в обществе. М. Маклюэн подчеркивал, что СМИ являются массовыми не из-за размера их аудиторий, а в силу того факта, что в одно и то же время каждый становится в них вовлеченным⁴².

Учитывая периодический характер выпуска информации в СМИ, можно абонировать информацию — подписываться на издание или кабельный канал на достаточно длительные сроки. Выполнение основных функций СМИ связано с подачей информации определенными «сеансами»: выходом и доставкой газет в определенное время, от 1–2 раз в сутки до 1 раза в месяц; выпуском передач в определенные дни и время суток. Это позволяет синхронизировать прием информации большим числом людей, а фиксированная, заранее объявленная периодичность — увеличивать охват, величину аудитории каждого выпуска, что изначально связано не столько с погоней за высоким рейтингом (это случилось позже), сколько именно с социальным назначением СМИ, функцией формирования единой повестки дня (см. 2.3).

СМИ, перешедшие в Интернет и другие медийные среды (например, в мобильную телефонию), получают возможность обновлять информацию непрерывно, и это в корне меняет организацию выпуска сообщений. Однако в некоторой мере поддерживает классический порядок вещей сложившаяся практика выделения «новостей дня» на страницах поисковых систем, где они удерживаются определенное

время. На это же работает практика так называемых блогволн, когда массовое участие блогеров в распространении информации держит достаточно длительно событие в фокусе⁴³.

Нацеленность на максимальный охват всего населения или его части, выделенной по каким-либо основаниям, предполагает, что СМИ действуют как **открытые каналы**. Их доступность ограничивается или семантически (понятность), или финансово (оплата покупки или подписки издания, времени пользования Интернетом). Отсюда — острота проблемы равенства по отношению к средствам массовой информации.

Поскольку СМИ относятся к числу коммуникаций **ненаправленных, рассеянных**, предполагается определенная активность получателей информации, с одной стороны, и различные способы привлечения внимания (реклама, анонсирование, обещание продолжения какой-либо публикации и т.п.) — с другой.

Потребление информации из каналов СМИ имеет ярко выраженный **индивидуальный характер**, иные ситуации временны или нетипичны.

Например, в конце 1950-х годов в России «ходили на телевизор» к соседям или родственникам, но это кончилось, как только телевизоры оказались почти в каждом доме. Просмотры передач были досугом общесемейным до тех пор, пока во множестве семей не появилось по несколько телевизоров, а с появлением пультов стало часто и вовсе невозможным смотреть не в одиночку: у каждого — своя навигация. Театр или просмотр фильма в кинозале — иные средства коммуникации, хотя многие относят их к массовым. Ситуация коллективного восприятия имеет свою специфику, предполагает высокую степень взаимовлияния. Люди собираются на сеанс или спектакль, руководствуясь личными мотивами; публика в таком случае формируется по законам массы, но прием информации идет по иным законам, и возникает заразительная друг для друга реакция.

Нечто похожее происходит с Интернетом. Начавшись как сеть корпоративных и профессиональных коммуникаций, он перешел и в область домашнего потребления. Поэтому показатели доли заходов в Сеть именно с домашних компьютеров, а также равенства/неравенства в этом плане различных социальных и территориальных групп, стран имеют важное социальное значение. В конце прошлого века Россия сделала рывок в этом направлении: только за пять лет, с 1992 по 1997 г., доля пользователей среди школьников (а это особенно важно: речь идет о формировании информационного мира новых поколений) выросла с 12,5 до 30,4%⁴⁴.

В зависимости от профессиональных и социальных ориентаций журналистов и тех, кто ими руководит, функционирование конкретного канала СМИ может приобретать **одно- или двусторонний характер**. Вообще, предлагая свою универсальную модель структуры социальных коммуникаций, Г. Лассуэлл подчеркивал, что они способны работать как в том, так и в другом режиме. **СМИ не имеют синхронной обратной**

связи, как, например, очный или телефонный разговор между людьми. Однако средства осуществления **отложенной обратной связи** есть: изначально это — письма в редакцию, позже — телефонные обращения, а теперь — и сообщения через Интернет. К ряду таких средств относятся и опросы аудитории (см. 5.6.1). Но обратная связь еще не делает коммуникацию двусторонней. Это происходит, когда в той или иной мере (зависящей прежде всего от профессионального коммуникатора) отменяется жесткая поляризация ролей (одни только вещают, другие лишь внимают) и становится возможным не просто влияние аудитории на контент, но ее авторское участие в его создании (см. 2.6).

Для анализа особенностей каналов важно учитывать и **знаковую природу** (устная речь, статичное или движущееся, реалистичное или условное изображение, звук и т.д.) передаваемой информации, и **технологическую природу** каналов. С появлением телеграфа, замечает М. Маклюэн, информация отделилась от твердых носителей⁴⁵. А это значит, она перестала быть привязанной к месту создания, оказалась способной быть трансграничной, что вскоре стало использоваться в радио, позже в телевещании и сетевом общении.

4. *Кому говорит?* В случае со СМИ адресатом информации является множество читателей, слушателей, зрителей, пользователей — **массовая аудитория**. Это наиболее яркий случай массы — с ее гетерогенностью, вероятностным составом, открытостью границ, анонимностью, рассредоточенностью (см. 1.1.3).

Журналисты должны быть способны к «переводу» специализированной информации на язык массовой аудитории: выявлять смысл событий, объяснять их значение для непосвященных. Отсюда — необходимость профилитации, сосредоточения профессиональных коммуникаторов на определенном круге явлений, их умения работать со специализированными источниками информации, экспертами.

Особенности работы конкретных каналов связаны с составом массовой аудитории. Как отмечалось выше (см. 1.1.3), она не перестает быть массовой и при демассификации (сегментировании, фрагментации аудитории), даже сильно теряя в численности. Главное: она формируется по законам массы — в условиях анонимности, индивидуального выбора каналов и контента, доступности, открытости информации.

Прием информации аудиторией СМИ идет в индивидуальном режиме, но повторяющиеся контакты с конкретным каналом, общая информационная и ценностная платформа создают чувство общности с другими людьми, причем определенного склада. Не всегда можно понять причинно-следственную связь: чувства и мнения людей совпадают потому, что они пользуются одинаковыми источниками информации или они оказываются в аудитории определенных каналов, изначально имея сходные интересы, позиции, запросы.

Одновременность восприятия и осознание этого обстоятельства формируют чувство и понимание сопричастности, психологической общности, солидарности, что сегодня рассматривается как основа формирования многих современных социальных общностей (см. 2.5).

5. *С каким эффектом?* Формула Г. Лассуэлла изначально отражала отдельно взятые акты разных видов коммуникации. Разумеется, возможны эффект и соответственно рассмотрение единичного акта коммуникации; в случае со СМИ — прочтения отдельного материала или просмотра отдельной передачи. Это может быть прирост знаний о чем-либо, согласие/несогласие с позицией автора, формирование собственного отношения к сообщаемому или участие в акции, объявленной СМИ. Однако результаты деятельности СМИ больше связаны со специфическим характером их функционирования: регулярностью выпусков, универсальностью информации, другими отмеченными качествами. Здесь чаще имеют место **не немедленные, а отложенные, накапливающиеся (кумулятивные) эффекты**. В конце концов, становится возможным говорить о реальных **функциях**, которые СМИ выполняют в процессе своей регулярной деятельности (см. гл. 2).

Особенности содержания (универсализм, доступность, массовая значимость) и характера общения (регулярность, синхронность) по каналам СМИ создают принципиальную возможность для достижения разных по уровню проявления и природе эффектов (см. 6.6).

Таким образом, формула американского социолога Г. Лассуэлла, отражающая структуру коммуникации, позволяет упорядочить процесс выявления специфики СМИ как массовых коммуникаций. **Мы выделили из мира социальных, а среди них массовых коммуникаций — собственно СМИ, которые и являются объектом изучения социологии СМИ.**

Покажем разнообразие коммуникаций на примере Интернета (рис. 3). Здесь из множества видов коммуникации мы выделяем электронные площадки офлайновых каналов массовой информации; оригинальные, существующие лишь в Сети новостные и аналитические ресурсы и близкие к ним так называемые тематические сайты — своеобразные аналоги специализированных изданий в офлайне, которые и будем иметь в виду далее. Это и есть объект социологии СМИ в Интернете.

Итак, мир социальных коммуникаций — способов общения людей для обмена идеями, сведениями, чувствами, значениями — разнообразен. Среди них массовые коммуникации — те, что рассчитаны на численно большие, рассредоточенные анонимные, вероятностные по составу и количеству гетерогенные (образованные из представителей разных групп) аудитории. СМИ являются частью массовых коммуникаций, но имеют свою специфику: институционализированный, корпоративный и профессиональный характер сбора, обработки, распро-

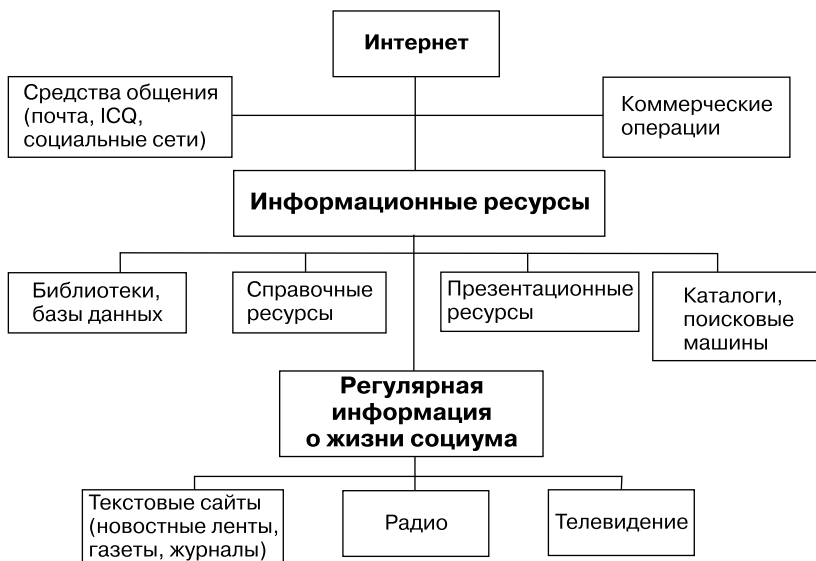


Рис. 3. Разные виды коммуникаций в Интернете

странения информации; периодичность выпуска; универсальность, общезначимость содержания, видов информации и др. Эта часть массовых коммуникаций составляет объект социологии СМИ.

1.2. Предмет, структура и проблематика социологии СМИ

1.2.1. Предмет и структура социологии СМИ

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

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

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

Предмет социологии в целом следует определять, имея в виду ее многоуровневый состав. Здесь тесно взаимодействуют три уровня ис-

следований: **общетеоретический, специально-теоретический (или теории среднего уровня — в нашем случае социологическая теория массовой коммуникации) и эмпирические исследования.** Существует множество определений социологии. Одно из них такое:

«Социология — наука о законах становления, функционирования, развития общества в целом, социальных отношений и социальных общностей»⁴⁶.

Из этого определения видно, что социология занимается отнюдь не всеми социальными сущностями и явлениями, у нее есть свой фокус: **это изучение социальной жизни и ее изменений через ее субъектов — личность и социальные общности и через взаимоотношения между ними.** Она изучает эти объекты в развитии и «на основе широкого использования эмпирических данных»⁴⁷.

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

Предмет одной из отраслей социологии — социологии СМИ — складывается на «пересечении» с общей социологией и теорией журналистики, которая занимается журналистикой как специфическим социальным институтом, видом деятельности, совокупностью профессий и профессионалов, произведений — с учетом ее (журналистики) контрагентов: массовой аудитории и социальных институтов⁴⁸. Социология же данной отрасли сосредотачивается **на изучении социальных аспектов функционирования СМИ**, задаваясь следующими вопросами:

- каково место СМИ в системе социальных коммуникаций, в чем специфика ее функций для различных социальных субъектов; каковы результаты воздействия (и есть ли оно) на становление и развитие социальных общностей;
- как в обществе распределяются информационные ресурсы и каковы социальные отношения по этому поводу;
- какие социальные субъекты используют данный вид коммуникаций; в каких формах возможно такое использование, участие в коммуникациях;
- каковы закономерности поведения основных субъектов (актеров), действующих в этой сфере, — владельцев СМИ, аудитории, рекламодателей, журналистов.

Социологи не только рассуждают о явлениях теоретически, они также изучают, применяя соответствующую методологию и методи-

ку, реальное функционирование СМИ в комплексе или в рамках отдельных, уже названных (см. 1.1) звеньев коммуникативного процесса: журналисты, содержание, канал, аудитория, эффекты.

Социологические исследования сосредоточиваются на социальной стороне функционирования СМИ, их социальной миссии, в конце концов — на идейно-содержательной (а не «товарной») стороне дела, рассматривая СМИ как каналы социального общения, обмена идеями. В результате таких исследований и общество, и журналисты получают знание о том, что действительно происходит в данной сфере, как следует оценивать это с учетом представлений о социальном назначении СМИ. Одновременно социологические организации занимаются и другой стороной деятельности СМИ — как сферой предпринимательской деятельности, предприятиями по производству и распространению определенных продуктов и услуг (информации, места и времени для рекламы, связей с общественностью и т.п.). В этом случае социологи осуществляют исследования, которые правильнее назвать **маркетинговыми**, хотя провести здесь границу бывает трудно.

Как любая предметная область социологии (например, спорта, культуры, труда), данная предметная область имеет свою **разноуровневую структуру**. В нее входит **социологическая теория СМИ**, которая, опираясь на общую, представляет собой так называемую теорию среднего уровня, или частную социологическую (в отличие от общей теоретической социологии). Эта теория формируется на стыке общей социологии и теории журналистики, «подпитывается» и проверяется на практике при помощи **эмпирических исследований**. Этот уровень отражен преимущественно в гл. 1–3 и частично в гл. 6.

Среди эмпирических исследований можно выделить два вида. Первый — обследования, второй — собственно научные исследования.

Обследования представляют собой такую процедуру по сбору социальной статистики, в результате которой получают описание относительно легко фиксируемых поведенческих характеристик: использования каналов массовой информации, некоторых потребительских и социально-демографических показателей (см. 5.2, 6.4).

Собственно научные социологические эмпирические исследования посвящены более сложным вопросам. Они не только устанавливают отдельные характеристики, но и нацелены на выявление и объяснение связи между ними (например, как чтение общественно-политических газет влияет на осознанность и активность электорального поведения). При этом исследователей интересуют и факты поведения или обладания какими-либо благами, средствами, и мотивы поведения — обращения к СМИ, выбора, оценки каналов и т.п. (о направлениях и областях эмпирических исследований — см. гл. 6).

Эмпирические исследования часто ориентированы на практические задачи, принятие конкретных решений по информационной по-

литике государства или канала информации, на смену способа позиционирования (т.е. подачи себя) на рынке, сравнение состава аудитории собственного канала с конкурирующими для уточнения адресата материалов, передач и т.п. Их называют **прикладными**. Такие исследования выполняются социологическими службами по заказу медиаорганизаций или самими этими организациями (см. гл. 5).

К ряду особенностей социологического подхода к изучению общества принято относить:

- комплексный, разносторонний характер исследований общества как целого в единстве общественных отношений по их содержанию (экономические, политические, духовно-идеологические, собственно социальные) и уровням бытия (межличностного, межгруппового, межклассового, а теперь — и глобального);
- выведение на первый план собственно социальных отношений, т.е. отношений равенства/неравенства различных частей общества в обладании социальными благами/ресурсами/капиталами;
- выделение социальной общности как ключевой в понимании устройства общественной жизни;
- изучение как поведения людей, включенных в разные общности, так и деятельности социальных институтов;
- включение в поле исследований как структурных (институты, субъекты), так и динамических сторон общественной жизни (процессы, интеракции, их результаты);
- сочетание теоретического и эмпирического уровней исследования.

Все эти «материнские» черты сохраняет в себе и социология СМИ.

Таким образом, социология СМИ включает теоретические и эмпирические исследования, а среди последних — обследования и собственно научные конкретные исследования. Их общим предметом является обоснование должного и эмпирическое изучение реального в функционировании СМИ как вида массовой коммуникации: их роли в жизнедеятельности личности и социальных общностей, в переживаемых ими процессах; взаимоотношений между общностями по поводу участия в коммуникациях, относящихся к СМИ.

1.2.2. Цели и проблематика социологических исследований СМИ

Поведение и сознание людей, связанное со СМИ, интересует (должно интересовать) многих специалистов, выступающих в роли заказчиков и пользователей социологической информации, в связи с разными целями:

- представителей государственных органов — для определения стратегии развития законодательства в этой области, поддержки

развития СМИ в целом, отдельных каналов; для решения прикладных задач, в частности, использования каналов для пропаганды конкретных решений, для организации кампаний, например, предвыборных;

- законодателей в сфере СМИ — для корректировки своей работы, выявления направлений для законотворчества;
- аналитиков и консультантов, которые выполняют соответствующие своей специальности задачи для представителей бизнеса, руководителей и авторов новых проектов или ребрендинга в СМИ, для рекламистов, рекламодателей, специалистов по PR, промоушна;
- представителей различных гуманитарных, культурологических, обществоведческих наук, которые постигают суть происходящего в обществе, выявляют тенденции и проблемы в развитии информационно-коммуникационных отношений, внедряют их в публичную повестку дня;
- представителей журналистских ассоциаций — для выявления проблем в функционировании СМИ и в положении самих журналистов; особенностей отношения аудитории к журналистам и их продукции, ее ожиданий от журналистов как участников двухстороннего общения и т.п.;
- работников образования, которые могут учитывать полученные выводы и данные при определении нужд в содержании профессиональной подготовки и переподготовки работников СМИ;
- владельцев и менеджеров, продюсеров СМИ, которые принимают решения по стратегии и тактике поведения на рынке, по созданию и верстке вещательных программ, контента изданий;
- творческих работников СМИ — чтобы знать свою целевую и реальную аудиторию, не ограничиваясь кругом личного общения, понимать природу и тенденции влияния СМИ на людей;
- специалистов по PR и политтехнологов, включающих СМИ в круг ресурсов для продвижения своих клиентов, формирования их имиджа;
- специалистов по брендингу СМИ (позиционированию канала среди других), по рекламе и PR каналов, по анонсированию содержания для выбора каналов и особенностей промотивного контента;
- маркетологов в сфере медиабизнеса — для стратегического и оперативного исследования рынков массовой информации;
- самую большую группу, ради интересов которой ведутся наиболее обширные и регулярные рейтинговые исследования аудитории: работников рекламных агентств, продавцов и покупателей рекламных площадей и времени.

В соответствии с разными интересами инициаторов, заказчиков и пользователей социологической информации ставятся разные цели или перед исполнителями исследований, или перед так называемым вторичным анализом (работе с ранее полученными данными).

Одни и те же данные могут использоваться с разными целями. Поэтому прежнее разделение социологии на академический/университетский и коммерческий сектора вряд ли стоит поддерживать: например, одним рейтинги нужны для принятия прикладных решений в сфере бизнеса, а другим — для понимания трендов в изменении избирательного поведения людей в условиях проникновения цифровых технологий. Есть исследовательские организации, которые стремятся сочетать коммерческий и научный подходы: например, «Левада-центр» или Фонд «Общественное мнение». Яркий зарубежный пример — Институт демоскопии в Алленсбахе (Западная Германия), созданный Э. Ноэль-Нойман и ее мужем в 1947 г.⁴⁹. Институт выполнил множество коммерческих исследований, в том числе по заказу СМИ, и постепенно смог создать и методологические подразделения (для изучения того, как работают инструменты исследований), и базу для формирования ряда глубоких и обобщающих выводов, касающихся прежде всего функционирования общественного мнения и отчасти — СМИ⁵⁰.

Результаты исследований могут использоваться и как **средство социального контроля, участия общественности в управлении социальными процессами**. То, что происходит в рассматриваемой сфере, не может не интересовать общество: ведь ему, пусть пока и небольшой части, не безразлично, например, как люди используют Интернет и на что тратят его великие возможности, нет ли необходимости вмешаться общественности в политику государственных органов или в работу законодателей в данной сфере и т.д.

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

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

компьютером и оплату пребывания в Сети, когда возникло понятие «цифровое неравенство», или «цифровой разрыв» (*digital divide*).

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

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

Эмпирические исследования в разных странах констатировали увеличение времени, затрачиваемого на просмотр телепередач, которое в отдельных странах достигало в среднем на человека 7 ч в день. Повальное увлечение телевидением в наиболее простых его формах привело, в частности, к становлению жанра «инфотаймента» — облегченно-развлекательной подаче событий и явлений, прежде всего — в выпусках новостей. Некоторые надежды теперь возлагаются на распространение Интернета, предполагающего возврат к чтению. Это требует многоканальных исследований, учета того типа ресурсов, к которым реально обращаются пользователи.

В России сегодня по существу наблюдается вторая волна визуализации. Первая прошла в 1960-х годах, с приходом бытового телевидения. Экономические (снижение уровня благосостояния многих слоев в 1990-е годы), политические (падение интереса к политическим событиям после его бума во второй половине 1980-х годов), социальные (уменьшение свободного времени у многих, вынужденных совмещать виды трудовой занятости в условиях выживания), интернетизация в России и другие факторы привели к резкому сокращению величины аудитории периодической печати. Вместе с тем пока для большей части зрителей выбор телевизионных каналов и видов передач не так велик, чтобы происходила дифференциация телевизионного потребления. Имеет место как раз массовизация его — стирание различий в реальном выборе каналов и передач разными группами, — по крайней мере для основной части населения, не имеющей доступа к спутниковому ТВ. Социологи приходят к выводу, что телевидение, кроме всего прочего,

формирует определенный тип человека. Это «массовый человек, пассивно-адаптивный и рутинно-интегративный, живущий домом и семьей, главный член которой — телевизор: его худо-бедно терпят, но обойтись без него не может...». Устойчивой социальной системы он (такой человек) образовать не может, «как не в силах человек такой модели и придать обществу необходимую динамику»⁵¹.

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

Как отмечает известный специалист по Интернету М. Кастельс, государство активно сопротивляется либеральным тенденциям в развитии новых СМИ, в частности, технике шифрования информации в Сети организациями и физическими лицами. «Это лишь последняя попытка государств сохранить хоть какой-то контроль над информационными потоками, на котором держалась их власть на протяжении веков»⁵². Социологам предстоит обосновывать теоретически и отслеживать эмпирически развитие этой области отношений между государством и обществом.

Как население разных стран и различные социальные слои реально используют новые коммуникативные технологии, готовы ли они к этому, расширяются ли соответственно масштабы интересов к окружающему миру? Западные социологи назвали процесс достаточно причудливого сочетания локализации (прагматического интереса к тому, что непосредственно окружает людей) и глобализации (нарастающего внимания к глобальным явлениям) **глокализацией** (глобализация + локализация). Причем получается, что средний — общенациональный уровень — «провисает». В указанных обстоятельствах проявляется и давняя проблема **культурного доминирования**, которая заботит человечество еще с середины прошлого века в связи с экспансией голливудского кино.

Развивающимся государствам крайне трудно сколько-нибудь успешно соревноваться в информационно-технологических процессах с удачливым населением стран «золотого миллиарда». Часто приходится пользоваться чужими информационными продуктами, что создает проблемы доминирования чуждых ценностно-нормативных систем. Трудности социологического исследования этих проблем связаны с общими трудностями изучения любых социальных эффектов СМИ (см. 6.6). Однако если российские дети чаще играют в Бивисов и Баттхедов, а не в Тимура и его команду или Знайку с Тюбиком, то это значит, что отечественные СМИ уступают западным в распространении культурных образцов.

Довольно поздно пришло понимание необходимости изучать как целостный феномен **участие разных социальных субъектов в коммуникациях, относящихся к СМИ, причем не только как потребителей**. Эти средства имеют неоспоримые преимущества с точки зрения охвата аудитории, объема содержания, скорости его распространения и т.п.

Борьба за них является частью политических, экономических, духовно-идеологических и социальных отношений. Как будет показано дальше (см. 2.6), участие проявляется во многих аспектах, а принципиально возможное и реально осуществляемое его равенство во всех из них составляет предмет теоретико-социологических и эмпирических исследований.

В последние годы усилилось внимание к **своеобразию протекания** одних и тех же социальных, а в их числе **коммуникативных процессов в разных странах**. Жизнь показала, что стремление рассматривать в теории и навязывать на практике общие видение и политику в осуществлении социальных целей, искать единые модели реального развития процессов неправомерно и неэффективно.

Появился целый ряд работ, которые попали в русло «реvisions концепций четырех теорий прессы»⁵². Речь идет, как ныне утверждают исследователи, о гораздо большем числе моделей прессы, чем насчитали «классики». Описание новых моделей через термины типа «посткоммунистическая пресса» тоже непродуктивно, поскольку само понятие посткоммунизма свидетельствует о том, что прошлое более или менее понятно, но как квалифицировать будущее — еще неизвестно (о том же свидетельствуют и более общие понятия, употребляемые при описании современного общества: постиндустриализм, постмодернизм).

Ряд исследователей на Западе пришли к выводу, что национальные и локальные традиции сильнее общемировых процессов. Недаром в работах обществоведов все чаще акцентируется своеобразие национальных или локальных практик (у французского обществоведа П. Бурдьё — «габитуса», т.е. привычного способа деятельности, ответа на вызовы, обстоятельства). Изучение того, как складываются отношения между обществом и СМИ в разных типах общественного устройства, также входит в число задач, стоящих и перед теоретиками, и перед социологами СМИ.

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

Социологический подход к СМИ характеризуется такими чертами, как:

- единство теоретического обоснования должного и эмпирического выявления реального места СМИ в разных сферах общественных отношений;
- изучение проблем и реальных результатов функционирования СМИ на разных уровнях организации социума:

личность, группы, общество, человечество, социальные институты;

- учет конкретно-исторических обстоятельств, условий и факторов функционирования СМИ в разных странах.

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

Контрольные вопросы

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

Примечания

- ¹ Тоффлер О. *Метаморфозы власти*. М., 2001.
- ² См., напр., Селзер Н. *Социология*. М., 1994. С. 80.
- ³ См. обзор таких теорий в кн.: Назаров М. *Массовые коммуникации в современном мире*. М., 1994. С. 42–54 и др.
- ⁴ Бурдые П. *О телевидении и журналистике*. М., 2002. С. 25
- ⁵ Гидденс. Э. *Социология*. М., 1999. С. 414.
- ⁶ Мэррилл Д., Дэниел Э. *Беседы о масс-медиа*. М., 1997. С. 355.
- ⁷ Монахов В. *СМИ и Интернет: Проблемы правового регулирования*. М., 2003. С. 38.
- ⁸ Тоффлер О. *Указ. соч.* С. 447.
- ⁹ Там же. С. 425.
- ¹⁰ См.: *Финансовые известия*. 1996. 18 января. С. 6.
- ¹¹ См.: *Коммуникативные стратегии на пороге XXI века (Материалы международной конференции)* // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. Социология и политика*. 1999. № 3. С. 212.
- ¹² Соколов А. В. *Метатеория социальных коммуникаций*. СПб., 2001. С. 17.
- ¹³ *Социология. Основы общей теории*. М., 2002. С. 514.
- ¹⁴ Сорокин П. А. *Система социологии*. Л., 1920. Т. 1. С. 16.

- ¹⁵ See: *Vivian J.* The Media of Mass Communication. Boston, etc. 1995. P. 19.
- ¹⁶ See: Communication in Modern Society. Urbana. 1948. P. 59.
- ¹⁷ *Соколов А. В.* Указ. соч. С. 19.
- ¹⁸ *Шарков Ф. И.* Основы теории коммуникации: Словарь-справочник. М., 2002. С. 40.
- ¹⁹ См.: *Маклюэн М.* Понимание медиа. М.; Жуковский, 2003.
- ²⁰ *Соколов А. В.* Указ. соч. С. 340.
- ²¹ See: *McQuail D.* McQuail's Mass Communication Theory. Sage , 6th ed. 2010. P. 18.
- ²² See: *McQuail.* Communication Theory. SAGE, 2000. P. 130–132.
- ²³ See: *McQuail D.* Challenges for Communication Theory in the 21st Century // Changing Media and Communications. М., 1998.
- ²⁴ See: *Mcquail D.* The media audience concept: Decomposition and recomposition // Content, channels and audiences in the new millenium: Interaction and inter-relations. М.: Faculty of Journalism Moscow State University, 2010.
- ²⁵ См.: *Чернов Г. Ю.* Проблема «массового»: анализ. Контуры подходов. Брянск, 1997. С. 19 и др. Другой исследователь пишет: «Толпы соотносятся с публиками, как общественное тело с общественным духом» (*Московичи С.* Век толп. М., 1998. С. 240).
- ²⁶ Media, Audience and Social Structure. SAGE, 1986. P. 13.
- ²⁷ *Грушин Б. А.* Массовое сознание. М., 1987; Массовая информация в советском промышленном городе. М., 1980.
- ²⁸ Цит. по: *Иванова Н.* Пастернак и другие. М., 2003. С. 351–352.
- ²⁹ См.: *Грушин Б. А.* Массовое сознание. С. 215–216.
- ³⁰ See: *Wirth L.* Concensus and Mass Communication // Mass communications. Urbana, 1960.
- ³¹ См.: *Грушин Б. А.* Массовое сознание. С. 237–238.
- ³² Массовая информация в советском промышленном городе. С. 32.
- ³³ См.: Массовая информация в советском промышленном городе. С. 29.
- ³⁴ See: *Jensen K. B.* Op.cit. P. 1–4.
- ³⁵ *Фаулз Дж.* Аристос. М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. С. 14.
- ³⁶ См.: *Грушин Б. А.* Массовое сознание. С. 251–258.
- ³⁷ Понятие стереотипа введено У. Липпманном.
- ³⁸ См.: *Грушин Б. А.* Массовое сознание. Гл. 7, 8.
- ³⁹ Модель — упрощенный аналог оригинала, который воспроизводит интересующие его исследователя свойства.
- ⁴⁰ Наиболее полное изложение см.: *Lasswell H.* Structure and Functions of Communications in Society // Mass Communications / Ed. by W. Shramm. Urbana, 1960.
- ⁴¹ See: Media, Audience and Social Structure. SAGE, 1986. P. 15.
- ⁴² *Маклюэн М.* Понимание медиа. С. 402.
- ⁴³ См.: *Литвинович М.* Современная медиа-среда в России // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: silavoli.ya.ru/replies.xml?item_no=3589.
- ⁴⁴ НГ-Наука. 1999. Май. № 5.
- ⁴⁵ *Маклюэн М.* Указ. соч. С. 101.
- ⁴⁶ Краткий словарь по социологии. М., 1988. С. 336.
- ⁴⁷ *Гориков М., Шереги Ф.* Прикладная социология. М., 2003. С. 6; см. также: Социология. Основы общей теории. М., 2002. Гл. 2, § 2; *Смелзер Н.* Социология.

М., 1994. Гл. 1; Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. М., 2001. Гл.1. Разд.1.

⁴⁸ См.: Прохоров Е. П. Исследуя журналистику. М., 2005. С. 43–44.

⁴⁹ См.: Нозль Э. Массовые опросы. Введение в методику демоскопии / Пер. с нем. М.: Прогресс, 1978.

⁵⁰ См.: Нозль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Пер. с нем. М.: Прогресс-Академия, Весь мир, 1996.

⁵¹ Гудков Л., Дубин В. Общество телезрителей: массы и массовая коммуникация в России конца 90-х годов // Мониторинг общественного мнения. 2001. 2(52), март-апрель. С. 37.

⁵² См.: Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург, 2004. С. 188, 199 и др.

⁵³ Имеется в виду кн. «Четыре теории прессы», написанная Ф. Сибергом, У. Шраммом и Т. Парсонсом в 1956 г. и переведенная в России в 1998 г.

2 СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ СМИ

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

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

2.1. О подходах к моделированию функций СМИ

В социологии функции понимают как: а) роль, которую должен выполнять социальный субъект (группа, институт и др.) в соответствии с его целями и задачами в данной социальной системе (функция как задача); б) объективные последствия выполнения такой роли (функция как результат, реальная деятельность). Получается, что **понятие функции охватывает и предназначение, и реальную роль СМИ.**

Поэтому на теоретическом уровне социология не только обобщает практику, результаты деятельности СМИ, но и обосновывает представления о том, какими должны быть функции, чтобы соответствовать природе общества, общностей и коммуникаций, потребностям людей на том или ином этапе общественного развития, т.е. здесь формируются представления и о **должном (идеальном), и о сущем (реальном).**

Накапливая знания об отдельных результатах воздействия, или об эффектах СМИ, можно делать обобщающие выводы о реальном вкладе СМИ в жизнь общества и личности, то есть о функциях как результатах. Что же касается рассмотрения функций-задач, или предназначения СМИ, представления о должном в их деятельности, то здесь, с одной стороны, привлекаются представления о тенденциях развития общества и его объективных потребностях, а с другой — включаются позиции субъектов таких представлений, тех, кто анализирует социальную практику и ее закономерности. В таких случаях создаются или привлекаются теории, которые относятся к нормативным, то есть предписывающим СМИ, какими им быть, и соответственно задающим критерии для оценки существующего положения¹.

Нет скрижалей, на которых высечены функции. История мирового обществоведения содержит массу свидетельств о неоднократном изменении взглядов на назначение и возможности этого типа коммуникации, на взаимоотношения СМИ с аудиторией. Информационно-технологические открытия, новые проблемы в жизни человечества, новые идеи заставляют изменять ранее сложившиеся позиции, искать новые способы выполнения функций.

В социальных коммуникациях участвуют социальные субъекты, а в понятие субъекта «включаются такие его свойства, как активность, сознательный характер деятельности, ценностная селективность², уникальность»³. Так что субъекты во многом определяют характер выполнения функций институтом. Правда, субъектность, т.е. обладание признаками действительного субъекта (а не объекта) жизнедеятельности, — это качество, развивающееся и проявляющееся в разной степени, в чем СМИ участвуют не в последнюю очередь. Например, реальная субъектность аудитории выражается не только в ее праве и возможностях выбирать канал информации или публикации и передачи, любить одних телеведущих и не любить других, т.е. осуществлять упомянутую селективность. Она проявляется и через ее реальное участие в обмене информацией по каналам СМИ. Однако сейчас важно подчеркнуть, что **представление о функциях зависит и от того, насколько познана, раскрыта природа СМИ, и от того, чьими «глазами», с чьих (каких) позиций мы смотрим на них, в какой системе рассматриваем:** государства или общества, личности или нации, армии или культуры.

Вместе с тем природа института СМИ также не может не определять их реальное функционирование; они действуют в соответствии со своим назначением и возможностями. Так, публичный характер СМИ обусловлен тем, что информация, идеи рассматриваются как коллективное достояние, а значит, их передача должна идти в открытом режиме⁴.

Обратимся к примерам: в 1980-х годах ЮНЕСКО осуществила международное исследование локальных СМИ. В ее программе было заявлено представление о роли таких **СМИ для локальных сообществ** (*local community*). Перечислены 15 функций, суть которых — в единстве информирования и обмена информацией, доступности знакомства с чужими мнениями и опубликования собственного и т.п.⁵ Другой пример — роль СМИ в отдельной сфере жизни общества; в политических отношениях один из авторов предлагает описывать их через такие функции: информационную, социализации⁶, критики и контроля, артикуляции, формирования общностей и общественного мнения⁷.

Французский исследователь выделяет функции, специфические для **прессы качественной**: 1) наблюдение за жизнью общества и полный отчет о его состоянии; 2) формирование образа мира; 3) обеспечение форума для выработки консенсуса; 4) распространение культуры⁸. Можно спорить о том, насколько специфичны эти функции именно для качественной прессы. Похоже, что они присущи прессе в целом, но выполняются в разной мере. Однако здесь важно констатировать попытку построения модели в приложении к отдельному виду СМИ.

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

вых границ публичности и приватности; социальное определение в новой системе стратификации⁹, внедрение новых моделей делового поведения¹⁰. Это конкретно-исторический подход к анализу функций СМИ.

Финский исследователь К. Норденстренг (K. Nordenstreng) выделяет три основные функции СМИ для формирования мнений граждан: информационную — *information* (дать возможность свободно и независимо сформировать свою точку зрения), контрольную — *critique* (наблюдение и контроль за различными общественными силами) и форум — *forum* (обеспечить представленность разных точек зрения, их оглашение)¹¹. Это модель функций по отношению к одному из социальных институтов — общественного мнения.

Приведенные примеры говорят о **многообразии подходов, контекстов**, в рамках которых рассматриваются функции СМИ¹². Соответственно и ряды таких функций могут быть разными. Массмедиа обеспечивают коммуникативно-информационную поддержку взаимоотношений во всех сферах — духовно-идеологической, экономической, политической, социальной. Соответственно можно рассматривать, как осуществляются функции в каждой из сфер и для разных субъектов таких отношений. Но прежде всего необходимо раскрыть **универсальное для всех сфер и субъектов назначение СМИ**.

Самая ранняя **универсальная модель функций любых видов социальной коммуникации** была еще в середине прошлого века опубликована американским обществоведом Г. Лассуэллом. Это: 1) контроль за окружающей действительностью (*surveillance*); 2) установление координации в отношении разных частей общества к окружающей действительности (*correlation*); 3) передача социального наследия следующим поколениям (*transmission*)¹³.

Для формирования представлений о социальном назначении СМИ важно обратить внимание на то, что Г. Лассуэлл считал: любые коммуникации могут действовать в пределах присущих им возможностей и в одностороннем (*one-way*) и двустороннем (*two-way*) режимах, а решающим оказывается качество обратимости в общении (*reciprocity*). Чем больше возможности и желания у коммуникантов (участников общения) устанавливать и поддерживать режим обратимости, т.е. хотя бы временной смены ролей по передаче информации, тем ближе к двусторонней организации функционирования оказывается процесс коммуникации. И в этом случае функции любой коммуникации, в том числе СМИ, естественным образом расширяются, но в пределах их природных возможностей. У этой точки зрения есть решительные противники. К числу наиболее радикальных относится французский обществовед Ж. Бодрийяр, по мнению которого, СМИ органически не способны «к ответу», взаимобратимости ролей между коммуникантами и потому должны быть разрушены, заменены принципиально иными способами общения¹⁴.

В 1970-х годах российский философ и социолог Б. А. Грушин определил функции передачи информации в **системе управления**: информирования, воспитания, организации поведения, создания определенного эмоционально-психологического тонаса, коммуникации¹⁵, называя их **элементарными**. Если учесть, что речь идет о коммуникациях социальных, т.е. действующих в обществе, а само общество — это система, основанная на управлении и самоуправлении, то можно считать предложенную модель достаточно универсальной для описания функций СМИ. Однако стоит повторить: она требует развития с учетом возможности для СМИ функционировать как в одностороннем, так и двустороннем режиме (см. 2.2–2.7).

Основой для построения модели базовых функций СМИ, на наш взгляд, может служить представление о **видах человеческой деятельности**, которые СМИ со своей универсальностью (см. 1.1.3, 1.1.4) предназначены «сопровождать», обслуживать. Эти виды: преобразовательная (куда входит и социально-организационная), познавательная, ценностно-ориентационная и коммуникативная (или общее)¹⁶. На такой основе с учетом специфики СМИ представляется возможным говорить о функциях коммуникативной, информационной (информационно-познавательной), ценностно-регулирующей, социально-организационной и ее психологическом срезе — функции психического регулирования. А с расширяющимся ныне включением в рассматриваемую деятельность как активного субъекта аудитории можно выделить и функцию форума (или шире — канала социального участия).

2.2. Коммуникативная функция

2.2.1. Содержание коммуникативной функции и доступ к коммуникациям

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

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

Особенности коммуникативной функции СМИ — способность соединять большие рассредоточенные общности, включая людей в коммуникацию **в индивидуальном порядке**. Так образуется «строительный материал» и для формирования новых общностей (солидарностей, идентичностей). Возникает возможность (при соответствующем контенте) поддержания интеграции уже сложившихся общностей (социально-организационная функция), а также формирования тех, что не могут существовать вне СМИ (социально-креативная функция) (см. 2.5).

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

Доступ к коммуникациям, как минимум, предполагает возможность для представителей самых широких социальных слоев иметь технические средства приема вещательной информации и минимальный уровень платежеспособности для приобретения в розницу или подписку печатных изданий. Это зависит от множества политических и экономических факторов. Рассматривая современную историю развития отечественной печатной прессы, социолог Б. Дубин говорит о трех революциях: 1) в середине 1970-х годов — «революция дефицитаризации»: сужение круга доступных источников (лимиты на подписку, малый объем розничных продаж). Добавим: именно тогда подписка на книги и периодику стала своеобразной валютой для бартерных обменов между теми, кто имел доступ к какому-либо виду дефицитов. А если учесть, что вся тогдашняя экономика была дефицитарной, можно представить себе объем таких отношений; 2) вторая половина 1980-х годов — «революция мобилизации»: громадный подъем интереса к прессе, публицистике в целом, рост объема публикаций от штатных авторов из самых широких слоев населения; 3) с начала 1990-х годов — «революция дифференциации»: невиданный рост числа каналов после принятия нового закона о СМИ и более всего среди них — еженедельников, сначала общероссийских, а позднее местных; спад интереса к «флагманам перестройки» («Московские новости», «Общая газета» и др.)¹⁷. Добавим, что с начала 1990-х годов дифференциации отчасти помешало резкое снижение доступности печатной прессы: оплачивать ее выпуск и, главное, доставку оказалось не по карману прежде самой читающей части населения — массовой интеллигенции.

Сегодня можно продолжить это рассуждение таким образом: нулевые годы — «революция новых медиа» — переход СМИ и все более расширяющейся части их аудитории на новые технологические площадки для производства, потребления и обмена информацией.

Как уже было показано (см. 1.2.2), доступность — одна из наиболее важных для социологического изучения проблем: речь идет о распределении в обществе тех благ или ресурсов, которые становятся все более значимыми, — информационных, с учетом неравного экономического и политического, социально-культурного положения различных частей общества. Появление и распространение Интернета обострило эту про-

блему в той или иной мере в разных странах. Именно в связи с этим обозначилось разделение общества на «юзеров» (тех, кому удается иметь доступ и соответственно «фору» в разных сферах жизни) и «лузеров» (тех, кто такого доступа, а значит, и многого другого, не получил).

Наряду с расширением коммуникативных возможностей идут и противоположно направленные процессы. В России неуклонно снижается размер совокупной аудитории газет. Так, по данным нашего исследования, в 1991 г. не выписывали газет всего 8,1% жителей Ярославля и примерно столько же — в селах Ярославской области. А уже к середине 1990-х годов по России совокупная аудитория газет сократилась в 1,75, журналов — в 4 раза. В 1992 г. практически не читали газет 22% опрошенных, а выписывающих было куда меньше¹⁸. В особо бедственном положении оказались жители села. В начале нынешнего века (2001 г.) редактор «Журналиста» писал, что, по сообщению «Российской газеты», 97% селян Ставрополя не получали ни одного печатного издания. Вывод таков: «Нет смысла в свободе слова, если оно недоступно для большинства населения страны»¹⁹.

2.2.2. СМИ в системе социальных связей

Особенностью коммуникативной функции СМИ является то, что они, как отметил еще один из пионеров отечественных исследований телевидения, прежде всего знакомят людей с их реальными современниками, а не — как искусство — с их образами²⁰ (правда, сегодня подлинность выходящих на «свет» благодаря СМИ фигур многими исследователями подвергается сомнению: не имеем ли мы дело лишь с тщательно сформированными имиджами).

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

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

Выполнение коммуникативной, как и любой другой функции, в значительной мере **зависит от участников коммуникации**. В России, где нет традиции ответственности и подконтрольности власти обще-

ству, в том числе через СМИ, традиции постоянного участия власти в открытых коммуникациях, практически не слышно ее отклика на апелляции к ней в СМИ со стороны журналистов или аудитории.

Достаточно вспомнить просто-таки знаковую безответность «Писем президенту» журналиста А. Минкина в «Московском комсомольце». Скорее всего на ответ и не надеялись, но упорное молчание адресата стало слишком символичным. Об этом следует помнить в связи с особенностями постсоветского периода, когда «даже революционные лидеры реформ не считали необходимым публично объяснять свои действия», а «отчуждение реформаторов от своего народа лишило дело ускорения модернизации, дело реформы необходимой общественной поддержки»²¹. Та же ситуация складывается и сегодня; тем театрализованнее выглядят с интервалом в годы устраиваемые сеансы общения главы государства с народом. «Фактически внутри одного отдельно взятого государства на данный момент существует два отдельно взятых социальных сообщества: власть и невласть, то есть мы, все остальные»²². Характерно, что при этом сам президент в одном из выступлений в апреле 2004 г. обратил внимание на то, что среди острейших проблем нашей жизни — отсутствие связи между обществом и властью. Создание «сверху» Общественной палаты вряд ли заменит повседневную демократическую практику коммуникации. «Должно возникнуть взаимодействие между институционализированным формированием воли, которое протекает в рамках образований, способных к принятию решений и запрограммированных на их проведение в жизнь, с одной стороны (т.е. властных органов. — *И. Ф.*), и, с другой, — незапрограммированными, неформальными высокочувствительными процессами формирования мнений»²³. Такое взаимодействие возникает не только при контактах власти с общественными организациями, но и в более широком русле — через массовые коммуникации. Ни того, ни другого в России пока не получилось.

Слабо реализуемая коммуникативная функция порождает **отчуждение** — «чувство, что наши возможности, которыми мы обладаем как человеческие существа, присваиваются другими»²⁴. Право говорить и право быть услышанным неразрывны и всеобщы в демократическом обществе, но их реализация далека от желаемого уровня даже в продвинутых в этом отношении странах.

Коммуникативная функция имеет **собственную ценность**. Дело не только в том, что она является исходной для выполнения любых других функций, но и в психологических эффектах ощущения связи человека с другими, невидимыми и вместе с тем психологически ощущаемыми как присутствующие в том же информационном пространстве.

Это обстоятельство становится особенно очевидным в ситуациях экстремальных (например, выход из строя передающих технических средств из-за пожара на Останкинской телебашне). Первая попытка выявить эту функцию имела место в американской социологии 1940-х годов, когда в связи с забастовкой типографских рабочих не выходили основные газетные издания. По существу, самодостаточной ценности средств комму-

никации для общества, их социальной значимости посвятил свои работы канадский обществовед М. Маклюэн (M. McLuhan), чья идея, что сама коммуникация уже есть сообщение, нашла множество как сторонников, так и оппонентов. Психологическая необходимость в коммуникации наблюдается в случае, когда одинокие люди не могут обходиться без включенного теле- или радиоприемника.

Самоценность коммуникации и коммуникативной функции связана с уникальным значением процесса общения для всех социальных субъектов. Среди основных функций общения выделяют такие, как обслуживание предметной деятельности, приобщение других к своим ценностям, приобщение к ценностям других (отметим особо!) общение ради общения²⁵. Оно формирует психологическую общность²⁶. А на этой основе возможна и общность воли, действий.

В современном мире повышается значимость коммуникаций разных масштабов, включая общенациональный и мировой. В частности, это связано с необходимостью обмена практиками — т.е. способами организации социальной деятельности, ее содержанием, смыслами и соответствующими понятиями.

В наше время развитие локальных общностей, а значит, изменение практик обеспечивается за счет: 1) их артикуляции, т.е. попадания в фокус внимания, описания, распространения; 2) реконфигурации — выведения практики или ее аспектов на центральное место; 3) заимствования — переноса в иные сферы. При отсутствии обмена практиками уменьшается возможность взаимопонимания. А это затрудняет обмен практиками²⁷. Получение информации о других практиках и жизни других сообществ может быть невыгодным власти и «неуютным» для рядовых граждан. Вспоминая свою (советскую) юность, И. Бродский писал: «Скудость окружала нас, но, не ведая лучшего, мы от нее не страдали»²⁸.

Для такой большой и сложной по географическому и этническому составу страны при том, что за последние десятилетия резко сократилась возможность для значительной части населения передвигаться по ней к местам отдыха, в гости, на экскурсии, очень важно не потерять связей через СМИ.

Роль СМИ в системе социальных связей определяется возрастающей ценностью информационных ресурсов, которые не сводятся лишь к собственным знаниям, сведениям. На основе последних возникают новые «богатства» — ресурсы, капиталы, крайне неравномерно распределяющиеся между людьми из-за неравного доступа к коммуникациям. В частности, это предопределяет усиление диспропорций в накоплении личностью и обществом разных видов капиталов (см. гл. 3).

Новые нюансы проблемы общения возникают в связи с интернетизацией, с умножением технологических вариантов общения в новых медиа.

Портал <joblist.ru> провел в 2011 г. опрос 3 тыс. респондентов по заказу журнала «Огонек», выясняя, в частности, сколько друзей имеют они в социальных сетях. У 61% оказалось менее 20, у 10% — около 10, у 12% — 15–20.

Не так много. Но еще интереснее ответы на вопрос: «Расширяют ли социальные сети возможность найти друзей?» 40% ответивших считают, что это — возможность расширить круг общения, но не круг близких друзей, еще 32% уверены, что дружить можно только в «реале». Лишь 28% отвечают, что это возможность найти близкого человека. Мы получили сходные результаты в 2008 г. в процессе зондажа мнений 150 школьников и студентов. Подавляющее большинство из них ответили, что общаются в социальных сетях в основном с теми, с кем знакомы или дружат в реальности²⁹.

Большой скепсис вызывает предметное содержание массового общения через Интернет. Дж. Сасс — американский блогер и программист: «Люди устают и разочаровываются в общении в электронных сетях. Конечно, возможность общения со всем миром поначалу зачаровывает, но очарование быстро проходит, когда ты понимаешь, что тебе, в сущности, совершенно нечего обсуждать с незнакомыми людьми с другого континента, а хочется простого и настоящего общения с теми, с кем вырос и живешь вместе»³⁰.

Когда речь идет об осуществлении коммуникативной функции именно СМИ, то критику складывающегося положения во многом должны принять на себя медиапрофессионалы. Им и тем, кто занимается их подготовкой, придется разрабатывать технологии социальные — по организации в тех случаях, когда это уместно, многостороннего диалога. Профессиональное участие не может сводиться лишь к минимальной модерации — то есть, по существу, наблюдению за соответствием высказываний закону и правилам приличия.

2.2.3. Коммуникация и трансмиссия

Способность связывать людей, доставлять им информацию породила широкую деятельность СМИ по **трансмиссии** (трансляции, передаче) информации, собранной и произведенной не журналистами, а разными социальными институтами, к обществу и от одних его частей к другим. Было бы странно, если бы самая широкоохватная система каналов не обслуживала многие общественные потребности и цели. Один из наиболее ранних передаваемых потоков — **реклама** как основной вид информации, связывающий производителей и потребителей товаров и услуг, с одной стороны, и способ получения доходов медиапредприятиями — с другой. **СМИ как рекламоносители** прежде всего интересуют производителей товаров и услуг, рекламодателей и менеджеров СМИ.

Внедряясь в СМИ, реклама постепенно наращивает не только экономические, но и более широкие потенции: участвует в распространении моделей поведения, еще шире — в социализации детей и молодежи. Недаром общество обеспокоено именно таким, косвенным, путем насаждения определенных стереотипов отношения и поведения (так, в России была запрещена реклама пива с включением людей-

персонажей, что делало ее наиболее заразной). Иногда функция трансмиссии становится главной. Тогда получаются рекламные издания, которых роднит со СМИ разве что физический способ существования и распространения — в виде сброшюрованных прейскурантов журнального типа («Товары и цены») или принявших газетный вид досок объявлений («Из рук в руки»). Реклама, проходящая по каналам СМИ, может камуфлироваться и под другие виды публикаций: в «Аргументах и фактах» она становится похожей на традиционно оформленные вопросы читателей и ответы редакции. В «Московском комсомольце» — на сообщение из рубрики «Срочно в номер».

Восприятие рекламы влияет на отношение и к другому контенту в СМИ. Так, падение доверия к ним в 1990-е годы в значительной мере связано с той, пусть невольной, поддержкой, которую они оказали публикацией на своих страницах и размещением в эфире рекламы оказавшихся мошенническими фирм типа «МММ», «Хопер-инвест», «Властилина» и многих других. Не улучшает имиджа «Московского комсомольца» размещение рекламы фирм, предлагающих интим-услуги: несмотря на наличие серьезных, в том числе аналитических материалов, издание рассматривается многими как «желтое».

СМИ включены в экономические отношения двойко: во-первых, как непосредственный участник рынка, так как медиабизнес — один из мощных его секторов, во-вторых, как коммуникации, так как связывают производителя и потребителя в массовых каналах или партнеров в деловых. Жизнь рекламы в СМИ — целое поле исследований, носящих скорее экономический характер³¹, но есть здесь место и социологическому подходу. В его рамках внимание сосредотачивается на таких вопросах, как отношение аудитории к источнику информации в связи с характером публикуемой в нем рекламы; соответствие социального адресата рекламы и состава реальной аудитории; ценностные аргументы рекламы; отношение журналистов к публикации рекламы и к рекламодателям; редакционная политика в отношении рекламы; стереотипы массового сознания в отношении рекламы; взаимоотношения между маркетинговыми службами и творческими отделами редакции и т.п.

Коммерческая логика толкает владельцев медиабизнеса на определенные шаги в ущерб контенту, и «нет сомнения в том, что в рыночных условиях владельцы медиа имеют максимальную власть над контентом и могут спрашивать за то, какой контент размещен и какой — нет»³². В этих условиях каналу становится важным завоевать позитивное отношение со стороны не столько аудитории, сколько владельцев и потенциальных и реальных рекламодателей. В отношениях с последними «существенно не то, что пельмени продаются. Важнее убедить страну, что население ест пельмени исключительно потому, что существует телевидение»³³.

Различные промотивные (продвигающие) материалы попадают в русло контента СМИ в разных формах — от открытой торговой рекламы до прорывов плейсмента в самых иногда неожиданных местах художественного контента, от демонстрации обладающего административным ресурсом деятеля до логотипов спонсора на борту хоккейного поля во время трансляции матча. Важнейший социальный аспект в этой области — медиаграмотность людей, их способность разглядеть «чьи уши торчат» из публикации, отличить промоушн от информации, даже если нет предупредительного знака рекламы.

В целом чем большая доля доходов приходится на рекламу, тем больше контент зависит от интересов рекламодателей. В России к этому прибавляются экономическая зависимость значительной части локальных СМИ от распределения дотаций, различные формы влияния на контент властных структур. Чем больше таких воздействий на СМИ, тем меньшее давление на них может оказывать аудитория. Поэтому исследования СМИ как рекламоносителей вторгаются в еще более острую, чем в западных странах, коллизию, связанную со свободой информации, смысл которой не только в свободе журналистов получать и распространять информацию, но и возможности для аудитории иметь доступ к той информации, которая ей нужна.

Наряду с рекламой существует распространение через СМИ деловой информации типа биржевых сводок и курсов валют, отраслевых обзоров и т.п. Большая доля такой информации характерна для СМИ, рассчитанных на обслуживание деловой и профессиональной активности (от широкоспециализированных, вроде «Коммерсанта», до узконаправленных типа журнала «Бухгалтер»).

Известно, что рынок в целом, и финансовый в особенности, чрезвычайно чувствителен к позитивно или негативно окрашенной информации. Через систему своих функций СМИ осуществляют роль настройщика экономических «чувств» и поведения: они могут создавать панику (именно в этой связи «Альфа-банк» подавал судебный иск к «Коммерсанту», который дал информацию о скоплении обеспеченных вкладчиков, забирающих вклады из его отделений) или вселять уверенность в хороших перспективах, например, для инвестиций. Поэтому трудно провести жесткую границу между собственно журналистикой и другого происхождения информацией, между информированием и трансмиссией в экономической сфере.

Трансмиссионную роль СМИ осуществляют и в сфере **политических отношений** (публикация законопроектов, законов, решений власти и т.п.). У истоков СМИ стояли разного рода вестники, которые заменили глашатаев и фельдъегерей, развозивших депеши и другие послания «сверху». В советское время подобная роль была безоговорочно обязательной, на бесплатной основе; прежде всего она заключалась в

публикации официальных документов. Отчеты со съездов Коммунистической партии занимали иногда все специальные непривычно многостраничные выпуски ежедневных газет.

Теперь такая практика изменилась, публикация этих материалов закрепляется договорами с органами власти, в том числе на возмездной основе, регламентируется также законом. В той же сфере СМИ осуществляют связь между властью и электоратом. Зачастую это носит декларативный характер. Такого рода деятельность оживляется в период выборов. Она жестко регламентируется законом (например, время, отводимое представителям разных партий в предвыборной агитации на телевидении). Однако широко распространилось использование через СМИ так называемого административного ресурса, когда действующий глава исполнительной власти мелькает на экране и полосах изданий по любому поводу.

СМИ стали главными каналами для **«связей с общественностью»**. Такого рода связи всегда нацелены на формирование положительного образа персоны или организации.

СМИ оказываются подходящими каналами для обращения к широкой публике, использования нелобовых ходов по привлечению внимания, закреплению позитивного образа, а то и для «черного пиара», где на нерегламентированной законом основе они камуфлируют под независимую объективную информацию материалы, пропагандирующие позитивный образ клиента. Стоит отметить, что смысловой границы между «пиаровскими» и так называемыми положительными материалами нет, что и порождает невинность регламентации многих публикаций, возможность незаконного взимания за них денег.

СМИ отведена ведущая роль каналов **трансляции культуры**. Не раз отмечалось, что в целом их деятельность и есть перенос культуры во времени и пространстве, если понимать ее широко, как это делают социологи: «биологически ненаследуемое содержание совместной жизни и деятельности людей, представляющее собой искусственные, созданные людьми, объекты (артефакты); организованные совокупности этих артефактов; созданная самими людьми динамическая среда существования и самореализации людей; источник регулирования социального взаимодействия и поведения»³⁴.

СМИ передают знания, нормы, ценности, опыт деятельности и сами участвуют в их формировании.

В узком смысле слова речь идет о культуре как области художественного творчества. С появлением СМИ, как считают многие исследователи, возникло то, что называют массовой культурой — «формой культуры, произведения которой стандартизируются и распространяются среди широкой публики, без учета региональных, религиозных или классовых субкультур»³⁵, т.е. антипод культуры элитарной, оригинальной. В большинстве случаев, говоря о такой культуре, исходят из представления о том, что само тиражирование уже неизбежно снижает ее уровень. Разумеется,

слушать симфонический концерт лучше всего в зале, а не по радио или телевидению. Однако не у всех есть возможность попасть в зал. К тому же само по себе тиражирование не обрекает произведение к скатыванию к «масскульту». Так, трансляция классики по телевидению не переводит ее в сниженный культурный статус. Вопрос в том, как именно осуществлен перенос. Телесериал по роману Ф. Достоевского «Идиот» несопоставим по своим художественным качествам и нравственному содержанию с сериалами типа «Счастье ты мое», «Доярка из Хацапетовки» и т.п. Советское радио сумело создать «золотой фонд» инсценировок художественных произведений для детей и взрослых с участием великих актеров. Сказка «Айюга» в исполнении великой актрисы М. Бабановой никак не похожа по уровню на «смехопанорамы» или «аншлаги».

К коммерциализации и усреднению культуры приводят те же факторы, что влияют и на снижение уровня собственно журналистских произведений (их аналитичности, выразительности, объективности, полноты и других качеств). К тому же здесь действует принцип научения, «концерта по заявкам» (см. 6.5.4). Нельзя не отметить и противоположную тенденцию: наличие среди медийных каналов тех, что рассчитаны на искушенного читателя, слушателя, зрителя. Таковы, например, познавательные передачи типа «Очевидное — невероятное» на телевидении или «Джаз для коллекционеров» на радио «Эхо Москвы». Проблема — в необходимости формирования первичных культурных навыков, вкуса у массовой аудитории, что зависит и от семьи, и от школы, и от СМИ. Поэтому требуют особой поддержки государства и вещание на каналах типа «Культуры», и производство и показ хороших просветительских, детских, молодежных передач.

Процесс **визуализации культуры**, проявляющийся через возрастные роли зрелищных форм, прежде всего телевизионных, в современной России сочетается с «делитературизацией» общественной жизни.

Когда-то чтение было здесь одним из всеобщих распространенных занятий, выполняющих целую гамму функций — от сплочения семьи (чтение вслух) до приобщения к жизни страны. Литературно-публицистические «толстые» журналы, например, кроме того что несколько компенсировали книжный дефицит, были главной дискуссионной площадкой для обсуждения в рамках дозволенного не только литературных, но и общественных проблем. Недаром инженеры и другие слои массовой интеллигенции выписывали их «вкладчину», по одному экземпляру на отдел НИИ или целую компанию друзей.

Один из социологов печати Б. Дубин еще в начале 1990-х годов предрекал «демонополизацию и децентрализацию системы коммуникаций в обществе, включая печатные способы». Последние, по его мнению, теряют свое значение, поскольку произойдет «делитературизация культурной и общественной жизни: снятие сверхнагрузок как со словесности, замещавшей любые формы действия, так и с писателя, наделенного атрибутами пророка»³⁶. Действительно, очереди в книжные магазины и к газетным киоскам пропали, но ведь пропал и дефицит. И 20 кг макулатуры за книгу

У. Коллинза «Женщина в белом», как в советское время, собирать не надо, как и вставать в пять часов утра в очередь за «Огоньком» в киоске. Есть и те, кто считает, что «образом самой читающей страны» мы обязаны не многотомью собраний сочинений, а потаенностью, загадочным флером, сопровождающим самиздатовскую литературу». «Скажите нынешним детям, что за это чтение раньше срок могли дать, — детей будет не оторвать»³⁷.

Учитывая наличие в СМИ множества произведений художественной культуры, рассчитанных на легкое восприятие, стоит отметить их деятельность по передаче текстов, имеющих функцию **развлечения, игры** (см. 2.7). Функция развлечения не жестко связана с видом материалов. Этой цели, в конце концов, может служить и досужее чтение судебной хроники. Однако есть специализированные жанры, формы, прямо нацеленные на данную функцию.

С ранних этапов развития СМИ, уже в периодической печати, закладывалась традиция размещения материалов для отдыха — анекдотов и ребусов, кроссвордов и шарад. Такие публикации служили наращиванию аудитории, увеличению объема редакционной почты (многочисленные ответы на викторину позволяли отчитываться в советское время перед партийными органами о числе «писем трудящихся» в редакцию). Такие произведения могут служить и вполне серьезным целям. Так, сериал «Граница» был рассчитан на формирование положительного образа армии, закрепление патриотических чувств. Зачастую это дает более успешные результаты, нежели прямая пропаганда в «серьезной форме». На такие же социальные эффекты рассчитаны и передачи типа «Старые песни о главном», «Достоинство республики». Зарубежные исследователи неоднократно выявляли связь развлекательных передач с процессами политической социализации, т.е. формированием лояльности к политической системе, с передачей норм политического поведения. Они отмечают, что разные виды «несерьезных» передач типа игровых шоу, спортивных трансляций, мыльных опер формируют определенные модели поведения, закрепляют ценности состязательности, инициативы, «игры по правилам» и т.п.³⁸.

Частью коммуникативной деятельности СМИ можно считать включение в них трансляции так называемой **художественной самодетельности**, предоставление публичных площадок. Таких передач на современном телевидении практически нет, поскольку рейтинговая политика, а также возможность получать прибыли от трансляции выступлений профессиональных исполнителей (известно, что теперь не телевидение им платит, а они ему — за промоушн) требуют ставить в программу вовсе не художественную самодетельность. Наиболее устойчивой оказалась передача «Сам себе режиссер», эти же функции выполняет цикл «Минута славы».

Производство произведений культуры все шире включено в деятельность электронных СМИ. Отбор кинофильмов для показа, их заказ, производство на дочерних или партнерских предприятиях становятся

частью работы на канале, неотделимой от производства собственно журналистской информации и даже вытесняющей ее, переводящей, например, телевидение в область шоу-бизнеса. Теперь и произведения создаются с учетом требований (формата), сценарии пишутся в расчете на телевизионный сезон (см. 2.3.3).

2.2.4. Коммуникативные конфигурации в СМИ

СМИ относятся к виду **моноцентрических** коммуникаций, где информация распространяется из единого центра для рассредоточенного множества людей. Однако из практики известно и установлено исследованиями, что часть людей получает информацию, поступившую через СМИ, от других людей, так что информационный поток принимает **двухступенчатый характер** (*two-step flow of mass communication*).

Впервые подобный феномен был зафиксирован и описан еще в 1940-е годы американскими исследователями П. Лазарсфельдом (P. Lazarsfeld) и Б. Берельсоном (B. Berelson). В своем исследовании конца 1960-х годов мы также обнаружили в селах Рязанской области среди опрошенных примерно 8% людей, которые узнавали о содержании опубликованных материалов и передач от других людей. Специальные исследования на Западе, в том числе знаменитый опрос о том, как американцы узнавали об убийстве президента Дж. Кеннеди, показали, что при передаче информации происходят взаимовлияния, определяющие результаты восприятия информации. Более других влияют на окружающих так называемые лидеры мнений, авторитетные в той или иной области.

С появлением Интернета и расширением его возможностей двухступенчатый характер распространения информации проявился с новой силой. В одном из исследований 2010 г. установлено, что 10% всего интернет-трафика и 31% всего ссылочного трафика — результат «шеринга» (опции «поделиться», *share*).

Конфигурация коммуникаций зависит, в частности, от **реальных условий приема информации**. Например, в России в 1950–1960-е годы при первоначальном распространении домашнего телесмотрения телевизор марки «КВН» с его крошечным экраном смотрели всей семьей, с соседями. А это значит, что реакция окружающих опосредовала влияние самого телевизионного содержания.

До сих пор в России значительная часть аудитории, имея один телевизор, смотрит передачи с кем-либо еще. Однако если есть более чем один телевизор, ситуация меняется. В среднем по России два и более телевизора имеет 21% семей, в Москве — 48%³⁹, а это означает то, что в столице массовая телевизионная коммуникация чаще функционирует способом, характерным как раз для данного вида: с индивидуализированным приемом информации. Появление пультов дистанционного управления завершает процесс индивидуализации: каждый зритель может строить собственный межканальный «трафик».

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

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

Изменение режима функционирования коммуникаций — задача чрезвычайно трудная, так как уходит корнями в общественные отношения. Вот почему при всех призывах к развитию двусторонности, интерактивности в СМИ мало что меняется. «Коммуникация — это в высшей степени социальный процесс. Измените ее форму, ее средства. Она тут же изменит природу групп и форму власти», — отмечает французский социолог⁴⁰.

Коммуникативная функция реализуется и в установлении, восстановлении реальных связей между людьми, соединении их в малые групповые общности. Таково, к примеру, основное назначение передач типа «Жди меня» (Первый канал). Иногда это может быть и одним из планируемых результатов. Так, благодаря радиопередаче «Серебряные нити» («Маяк») одна из юных слушательниц, потеряв родителей, нашла себе опекуна. Газета «Коммерсантъ» ведет рубрику, благодаря которой находят друг друга те, кто нуждается в помощи, и благотворители.

2.3. Информационная функция

2.3.1. Содержание информационной функции и социально необходимые качества информации

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

чения совместной деятельности людей, поскольку обмен сообщениями приводит к формированию общих значений (см. 2.4).

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

Имеется в виду тот контент, который обращен к людям не как к специалистам, профессионалам в своем деле, а как к гражданам, обывателям, не имеющим специальных знаний по соответствующим вопросам. Для характеристики особого среза сознания людей, к которому обращена массовая информация, в социологии принято использовать понятие **массового сознания**. Основные структурные образования в таком сознании — **социальные представления**, знания и идеи, «трансформировавшиеся в применении к требованиям практики и здравого смысла», «соединяющие понятия и непосредственное восприятие», конкретизирующие абстракции⁴¹, такие представления, как правило, носят стереотипизированный, упрощенный характер (см. 1.1.3). **Стереотипы** — «устойчивые, мало зависимые от эмпирического познания представления о социальных объектах»⁴².

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

Требования к информации вытекают из тех всеобщих функций социальной коммуникации, о которых говорил Г. Лассуэлл: контроль над окружающей средой, корреляция отношения к ней, передача информации последующим поколениям (см. 2.1).

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

- **актуальной**, соответствовать потребностям, интересам, жизненным проблемам аудитории на данный момент;
- **предупреждающей об опасности** как природного, так и социального плана (именно эту насущную роль информации нещадно эксплуатируют СМИ, драматизируя все окружающее, рассчитывая на инстинкт самосохранения);
- **своевременной**, чтобы при необходимости быть учтенной, использованной в нужный момент (например, аудиторию важно не только оповещать о решениях властей, но и предупреждать о готовящихся решениях, с тем чтобы граждане могли заранее высказать собственное мнение, подготовиться к оппонированию, повлиять на решение);
- **общезначимой**, представлять интерес для значительной части аудитории, отражать ее жизнь. Поэтому, в частности, не следует злоупотреблять местом в изданиях и временем вещания для освещения внутренних событий в медиаорганизациях;

- **полной**, чтобы аудитория могла всесторонне оценить суть и значимость происходящего. Поэтому недопустимы ограничения в этой связи (кроме случаев, оговоренных законом), цензурирование. Полнота информации предполагает и ее социальный срез: в содержании должны быть представлены жизнь, духовный мир, мнение о текущих событиях всех социальных, демографических, этнических, территориальных групп, деятельность социальных институтов, процессы, происходящие в разных сферах общественных отношений;
- **объективной**, чтобы полученная информация позволяла адекватно реагировать на происходящее и тем самым СМИ осуществляли в действительности роль средства контроля за средой. Это достигается, в частности, за счет всестороннего освещения явлений с включением позиций разных заинтересованных сторон;

«Когда каждому предоставляется право управлять обществом, нужно, следовательно, и признавать за ним способность делать правильный выбор в ряду различных мнений, волнующих его соотечественников, и давать правильную оценку происходящим событиям, знание которых может послужить руководству в его деятельности»⁴³. Соблюдение принципа объективности информации связано и с разделением фактов, мнений, что считается непреложным для качественной журналистики, однако часто нарушается, особенно в журналистике массовой, тем более бульварной. Характерно, например, стремление заменить освещение новостей изложением собственной позиции журналиста;

- **разнообразной** по видам, темам, авторам, позициям, чтобы отразить происходящее всесторонне, с необходимой глубиной. Разнообразии источников информации, в том числе по их позициям, — гарантия защиты от манипулирования сознанием и поведением аудитории. Это **разнообразие (diversity) в условиях свободного выбора**. Речь идет о возможностях выбора для аудитории — источников, контента; индивидуального формирования своего пакета информации. Идея разнообразия в последнее время фокусируется не столько на собственниках СМИ, сколько на процессе редакционной работы с контентом (*gatewatching vs gatekeeping*) — отборе, оценке, критике, републикации, продвижении. Решающую роль в расширении разнообразия играет сегодня сама аудитория — непрофессиональные создатели информации — особенно в блогах, на форумах, в социальных сетях; особое внимание привлечено к разнообразию голосов, а значит — позиций⁴⁴.

Более ста лет назад, когда мир СМИ состоял лишь из газет, пытливым исследователем демократических процессов в Америке, французский общественный деятель и ученый А. Де Токвиль замечал в связи с этим:

«Единственное средство нейтрализовать влияние газет — это увеличить их количество»⁴⁵. «Разнообразие информации или средств информации — решающая ценность и главная цель коммуникации и медиаполитики в демократических странах», — поддерживает тот же принцип европейский исследователь много десятилетий спустя и связывает разнообразие со стремлением к равной доступности к коммуникациям и информации в условиях рынка⁴⁶. Принцип разнообразия предполагает и освещение действительности разными способами, в частности событийным и аналитическим, документальным и художественным. В российской журналистике вместо анализа зачастую имеет место насыщение последующих сообщений все новыми деталями⁴⁷. Но потребность аудитории в анализе происходящего есть, и ее можно показать на простом примере. Американский исследователь Р. Харрис обращает внимание на то, что многие болельщики приходят на стадион с радиоприемниками, чтобы лучше понять, что происходит на поле⁴⁸. Выходит, им нужен комментарий к происходящему на их глазах.

Фокус социологического подхода к информационной функции СМИ — выявление информационных неравенств, способности реального содержания массовой информации удовлетворять потребности, интересы различных социальных субъектов и представленности этих интересов в контенте. При этом необходимо исследование информационной ситуации с двух сторон: с точки зрения возможности доступа к любой информации, с одной, а с другой — в заботе «о позитивном, не разрушающем действии информации, оберегая общество от вредных информационных воздействий»⁴⁹. Баланс между открытостью информации и необходимыми ограничениями — серьезная проблема для разработки и применения норм права. Принцип же состоит в том, чтобы исходить в первую очередь из соображений не государственной, а личной безопасности, для которой во многих случаях ограничение вреднее, чем избыток.

2.3.2. Дисфункции информационной деятельности

Поскольку информационная функция определяет целый ряд других, важно обратить внимание на последствия плохого ее выполнения. Принцип доступности содержания (контента) предполагает подход к свободе печати и — шире — свободе слова как не только необходимому условию выполнения своего профессионального долга журналистами, но и **всеобщему праву** людей на получение и распространение любой информации, не наносящей ущерб другим людям. Появление новых технологий актуализирует проблемы контента, участия в его производстве аудитории. Роль государственного регулирования СМИ — важнейший аспект политики информационной безопасности — должен состоять не в ограничении доступа СМИ и аудитории к информации, а напротив, во всемерном способствовании открытости — как информации, так и доступа к коммуникациям.

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

М. Ардов вспоминает об актере А. Диком: у того была большая библиотека, но в конце концов он ее продал, а деньги пропил. Один из близких друзей удивился, зайдя к Дикому в гости: «А где же твои книги?» «А. Дикой сделал широкий жест и возгласил: «Все прочитано!»⁵⁰. Неблагодарное дело — всерьез рассматривать подоплеку шутки. И все-таки: на чем она основана? На столкновении принадлежности книги к миру вещей, исчезающих при употреблении. И на другой ее ипостаси, от которой в процессе чтения от книги ничего не убывает, сколько бы людей ее ни прочитали. Товар и сообщение... Несовпадение двух сторон бытия информации порождает ряд проблем для творчества, менеджмента, маркетинга в области СМИ.

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

- преувеличенное внимание к фиксации событий, их деталей в ущерб анализу;
- слишком большое внимание к чрезвычайному в ущерб обыденному;
- непропорционально большое внимание к отдельным персонам и частям общества, элите, которая сама создает информационные поводы, а не к рядовым гражданам;
- использование публичного пространства для выяснения взаимоотношений между частями элиты, в том числе журналистской;
- неоправданно большой объем внимания к происходящему в органах власти, зачастую без соотнесения с нуждами простых

граждан, и вместе с тем — закрытость насущной для общества информации о действиях и намерениях властей.

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

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

«Массмедиа, — пишет Н. Луман, — автономно контролируют свою собственную селективность (избирательный подход к освещению явлений окружающего мира. — *И. Ф.*). И тем важнее их собственная селективность. Тем дороже их внимание»⁵¹. Отсутствие внимания к кому-либо порождает отчуждение. Оно возникает в силу явного неравенства в освещении жизни различных регионов, социальных слоев, отраслей деятельности (см. 3.2.2). «Индивиды, общественные институты и целые регионы проживания систематически и ежедневно игнорируются прессой», тогда как «долг общества — не обходить вниманием ни одну часть населения»⁵². В общероссийской прессе чрезвычайно неравномерно освещается жизнь столицы и «глубинки», города и села, крупных городов и малых⁵³.

Форма и содержание информации в существенной мере зависят от канала ее передачи. Еще 20–25 лет назад основным источником общественно-политической информации в России была газета. Сегодня это — телевидение (см. 6.5.3), с которым во все большей мере конкурирует Интернет. Нынешнее доминирование телевидения, или **визуализация информационного потребления**, в конце концов привело к формированию определенного типа информации — **инфотейнмента** (от англ. *information* — информация + *entertainment* — развлечение).

Отличительная черта новостей данного типа — занимательная, поверхностная подача происходящего. По мнению французского обществоведа П. Бурдьё, в силу влияния телевидения на другие СМИ расширяются масштабы подачи облегченной информации, прежде всего о происшествиях и спорте, а также о наиболее ритуализированном аспекте политики — визитах. Это создает эффект «политической пустоты, деполитизирует и сводит жизненный мир до уровня анекдотов или сплетен»⁵⁴.

В итоге это приводит к сужению публичного пространства — той совокупности коммуникативных «площадок», благодаря которым общество может ориентироваться в реально происходящем и реагировать на это при обмене мнениями.

2.3.3. Медиатизация и функция формирования повестки дня

Неравенство во внимании СМИ к разным субъектам и реалиям — серьезная проблема, поскольку представление людей об окружающем мире все более зависит от информации, полученной не в непосредственном опыте, а из вторых рук, в основном из массмедиа. По мнению французского обществоведа Ж. Бодрийера, с которым соглашается и американский исследователь Д. Рашкофф, это «лишает нас реального опыта и помещает в медиатический, опосредованный мир фантазии, называемый «симулякром»⁵⁵. Не замечать этого — значит «притворяться, будто ваших детей больше интересует то, что происходит в городском совете, чем то, о чем прошлым вечером говорили Бивис и Баттхед на MTV»⁵⁶.

Американский исследователь Дж. Гербнер (G. Gerbner) в 1970-е годы сформулировал культивационную теорию (*cultivation theory*), или идею культивационного эффекта. Смысл: картина мира формируется в сознании людей под влиянием СМИ, прежде всего телевидения. Чем чаще и длительнее люди смотрят телепередачи, тем эта зависимость сильнее⁵⁷.

Мало того, что отношения людей с миром все более опосредуются массовыми коммуникациями. Теперь массовые коммуникации **диктуют** миру, каким ему предстать в их фокусе, или события в мире подготавливаются с учетом того, как они будут выглядеть в зеркале СМИ, особенно телевидения.

При этом расчет на отражение в СМИ порождает чисто имиджевые стратегии: формировать упрощенное эмоциональное отношение в ущерб рациональному, аргументированному. Об этом с тревогой пишут многие исследователи: «То, что дано увидеть журналистам, чаще всего уже “подготовлено” для восприятия прессой». Журналисты «видят лишь удавшиеся стратегии тех социальных групп, которые способны изобрести и изготовить по собственному желанию своего рода наживки, какими являются эти “небывалые” акции или скопления людей»; «события рождаются именно из взаимоотношений между полем прессы и различными социальными полями»⁵⁸. Зеркала есть и внутри зеркал: «Большинство медиа — это медиа, которые комментируют то, как медиа комментируют медиа»⁵⁹.

Новая роль прессы в отношениях людей с окружающим миром получила название **медиатизации**. Это явление было осознано во многом благодаря сформулированной в первой половине 1970-х годов **функции СМИ как средства формирования повестки дня**. Американские исследователи М. Маккомс и Д. Шоу, а вслед за ними еще целый ряд авторов опубликовали в то время свои работы, где утверждалось, что представления о всемогуществе СМИ, их способности определять отношение людей к персонам и явлениям устарели. Основной смысл данного подхода: правильнее говорить не о том, что СМИ определяют, **как** думать о происходящем. А о том, что СМИ задают «злобу дня», **о чем** будут

говорить⁶⁰. Критически настроенные исследователи назвали данное явление навязыванием повестки дня.

Еще один серьезный шаг в исследовании взаимоотношений между содержанием СМИ и актуальными для аудитории вопросами был сделан несколько позже Н. Луманом. По его мнению, СМИ не только отбирают актуальное, с их точки зрения, из того, что происходит, предлагая обществу как бы набор «фокусов дня» (поэтому, кстати, функцию формирования повестки дня можно с тем же успехом назвать и фокусированием). Они «называют», дают имена явлениям, попавшим в фокус, делают темой, «тематизируют» их. Тем самым эти явления становятся доступными для обсуждения⁶¹. Исследователь из той же страны Э. Ноэль-Нойман вспоминает в связи с этим идею стереотипизации массового сознания у У. Липпманна («Общественное мнение»). Речь шла о представлении мира для массового сознания в упрощенных, четко окрашенных по знаку отношения формах — стереотипах и соответствующих образованиях в составе самого массового сознания. Э. Ноэль-Нойман считает, что от классика ускользнуло то, что впоследствии разрабатывал Н. Луман: общественному мнению нужны «формулы» (т.е. удобные маркировки. — *И. Ф.*), чтобы дать толчок дальнейшему процессу его формирования по тому или иному поводу⁶².

Необходимость формирования повестки дня, или фокусирования, связана с тем, что общество не может одновременно заниматься обсуждением большого числа тем «за этот короткий период, когда на актуальную тему направлено все внимание и должно быть найдено ее решение с учетом быстрой смены предметов коммуникации»⁶³.

Обобщая указанные подходы, можно сказать, что, осуществляя функцию формирования повестки дня, СМИ дают не только импульс, но и «язык» общественному мнению. Тем самым информационная функция СМИ предопределяет, как реализуются все остальные, в том числе функция форума, или участия.

Функция участия, о которой еще пойдет речь (см. 2.6), включает и участие в формировании повестки дня, постановку в фокус внимания того, что представляется насущным для разных социальных субъектов. В связи с этим возлагаются большие надежды на новые информационные технологии: «все чаще потребитель будет решать, какой быть информации»⁶⁴. В традиционных это сделать сложнее, но можно. Многие зависит от позиции журналистов, их желания привлечь к формированию повестки дня аудиторию.

У потребителей из разных социальных слоев слишком неравные возможности быть в объекте внимания СМИ. **Ньюсмейкеры**, т.е. те, о ком рассказывают СМИ, за кем следят, кто не упускает случая дать повод сообщить о себе, — обычно персоны из одних и тех же социальных слоев, прежде всего из мира политики и шоу-бизнеса. Вместе с тем СМИ умеют создавать своих «героев», наделять их весьма весомым капиталом известности (см. 3.2). Тогда и они могут стать ньюсмейкерами.

Что мы имеем в виду, когда говорим о «привлечении внимания» к тому или иному явлению? Оповестить, заставить задуматься. Но не только. Еще и побудить к обсуждению с другими, стимулировать поиск решения, какие-либо действия. Таким образом, выведение предмета в поле массовой информации запускает сложные механизмы формирования общественного мнения, общественной воли и действия. Поэтому социально важно, чтобы максимально большое число людей в обществе оказалось «в курсе событий». Не менее важно и другое: **кто именно выводит в поле общественного внимания эти события.** «Субъективная “злоба дня” может не совпадать у разных социальных субъектов в силу несоответствия их основы — объективных социальных интересов», — отмечали советские исследователи В. А. Мансуров и Ю. Л. Сокольников⁶⁵.

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

Надежда на коренное изменение существующего неравного положения часто связывается с новыми информационными технологиями, прежде всего с Интернетом. «Общественное мнение, — пишет известный американский медиаисследователь, — традиционно формировалось путем скармливания властями информации народу», а теперь, по его мнению, «сотню миллионов человек, говорящих друг с другом с помощью электронных текстов и получающих информацию из архивов, от исследователей, наблюдателей и просто самых обычных людей, контролировать невозможно»⁶⁶.

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

2.4. Ценностно-регулирующая функция

2.4.1. Содержание ценностно-регулирующей функции

Как отмечалось, к числу всеобщих для социальных коммуникаций функций Г. Лассуэлл отнес функцию корреляции, т.е. взаимную координацию отношения людей к тому, что происходит в действительности. Данная универсальная функция выполняется не только через обмен знаниями о действительности, но и через выражение и формирование отношения к ней, приведение их в связь с тем, что в социологии называется ценностями и нормами, или ценностно-нормативной

системой. «Сознание человека, — писал выдающийся отечественный психолог С. Л. Рубинштейн, — включает... не только знание, но и переживание того, что в мире значимо для человека в силу отношения к его потребностям, интересам и т.д.»⁶⁷.

Отношение к миру тесно связано с его познанием. Поэтому данную функцию можно рассматривать как отдельную лишь в целях теоретического анализа — в реальности она слита со всеми остальными, прежде всего — информационной.

В духовном смысле **ценности** — это «ориентиры сознания индивидов или групп людей, связанные с аксиологическим (оценочным. — *И. Ф.*) отношением к окружающему миру в широком диапазоне культурных значений и оценочных шкал: «хорошее — плохое», «высокое — низменное», «прекрасное — безобразное», «нравственное — безнравственное», «одобряемое — осуждаемое» и т.п.»⁶⁸. Такие значения и шкалы создает не сама журналистика, они формируются общественным сознанием, но в современном мире — с широким участием СМИ. Они их выражают, транслируют, применяют к происходящему, формулируют, проверяют фактами, дают публичный выход разным ценностным системам и вместе с тем стремятся найти в них общее.

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

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

Благодаря **регулярному влиянию** СМИ, которое осуществляется через различные механизмы информационной деятельности (отбор, взаиморасположение сообщений, акценты, сопоставление, выражение и многое другое), происходит унификация (*mainstreaming*), «направление взглядов людей на социальную реальность в единое русло»⁶⁹. Поскольку ценностное отношение к миру основано на потребностях, интересах, то социальные субъекты, владеющие и управляющие СМИ, не могут не действовать в процессе организации производства, отбора и распространения информации в соответствии с интересами, на основе разделяемых ими моральных, политических, религиозных, иных ценностей. Сложность структуры общества порождает и сложность строения ценностно-нормативных систем. В **субкультурах** (культурах отдельных частей общества — например, молодежи, сельчан, спортсменов и т.п.) есть **специфика ценностей и норм**. На социальном уровне

не (общество в целом) также нужна своя система, генерализирующая, интегрирующая более локальные духовно-регулирующие подсистемы. Это формируется в процессе ценностной генерализации, в котором незаменима роль общенациональных СМИ, скрепляющих общенациональную идентичность. У СМИ есть целый ряд способов осуществления рассматриваемой функции, начиная с отбора сообщений, освещаемых фигур, дат и т.п.

Убеждающее, ценностно-регулирующее воздействие на человека сложнее, чем простое его информирование. Понять и принять — не одно и то же: информирование рассчитано на понимание, а убеждение и внушение — на принятие. Успех убеждения невозможен без учета сложившейся ранее точки зрения на соответствующее явление. При этом ценностные системы сложносоставные, разноуровневые. Личность является одновременно носителем многих систем ценностей (семейных, профессиональных, гражданских и др.) в той мере, в какой она объективно и субъективно включена в разные общности. К тому же у каждого человека есть свои референтные общности, на которые он равняется более, чем на другие, положением в которых дорожит. Поэтому усвоение ценностей при восприятии информации — процесс сложный, что неизменно показывали исследования эффектов и эффективности СМИ (см. 6.6).

Тоталитарным общественным системам свойствен **идеологический и информационный монополизм**, здесь неизбежно манипулирование массовым сознанием во имя интересов правящего класса. В демократических обществах сдерживанию духовной монополизации служат наличие многопартийной системы, разнообразных структур гражданского общества, включение производства и распространения информации в сферу свободного предпринимательства, антимонопольная политика государства, соответствующая система законодательных норм, равенство в их применении, а также профессионально-этическое регулирование (журналистские уставы, хартии, нормы). Однако и в демократических условиях отношения собственности (владения СМИ) могут способствовать доминированию мировоззрения отдельных групп в обществе.

В коммуникациях, где роли не поляризованы, — отношения партнерские. Установление корреляции (координации позиций) идет за счет взаимного информирования, внушения и убеждения. В массовых коммуникациях типа классических СМИ **внушающим и убеждающим субъектом чаще становится одна из сторон — журналисты.**

При этом действовать они могут в интересах власти или иной, стоящей за коммуникаторами, силы (тогда процесс протекает как пропаганда) или в интересах многих сил, групп (тогда информационная политика средства информации становится плюралистической). Чем более одностороннюю позицию занимают СМИ, тем в большее несоответствие приходят информационная и ценностно-регулирующие функции: влияние строится не на информационно обоснованном доказательстве, а на эмоциональном давлении. Наша страна примером тому знает множество. В репрессивные

1930-е годы радиорепродукторы постоянно разносили слова тогдашнего шлягера: «Над страной весенний ветер веет, с каждым днем все радостнее жить. И никто на свете не умеет лучше нас смеяться и любить». И далее: «Я другой такой страны не знаю, где так вольно дышит человек». В застойные же 1970-е, с их нарастающей коррупцией, на радио и телевидении была сплошная песенная романтика: «А я еду за туманом», «Ни минуты покоя», «Старость меня дома не застанет. Я — в дороге, я — в пути».

Для современной российской журналистики характерно стремление к **экспансии журналистского взгляда на окружающее**. Освободившись от советского идеологического монизма, журналисты заменили официальную точку зрения, оценку происходящего собственной. Исследования показывают, что подавляющее большинство материалов в печатной прессе, например, составляют журналистские монологи. В нашей новостной журналистике нет традиции представлять как минимум две точки зрения на событие. В советское время такую оценку брали на себя политические лидеры (перефразируем когда-то всем известное стихотворение — «Спите, дети, в добрый час, Сталин думает за вас»), ныне — работники СМИ (хотя в практике ряда каналов по-прежнему прослеживается традиционное властное доминирование или влияние корпоративных интересов).

При прочих равных условиях разные **средства СМИ неодинаково используют механизмы ценностно-нормативного влияния**. Печатной прессе подвластны рациональное аргументирование, глубокий анализ и обоснование оценочных выводов. Телевидению же больше свойственны эмоциональное влияние, заражение выраженными чувствами и манерами поведения персонажей. Недаром так много исследований посвящено тем эффектам, которые возникают в результате подражания телевизионным героям (см. 6.6.2).

При **двустороннем режиме деятельности** в процессе обсуждения, дебатов с участием общественности (общественного мнения, массовой аудитории) складывается истинный ценностный плюрализм с непосредственным участием представителей разных групп и позиций. Следовательно, ценностно-регулирующая роль СМИ тесно связана с функцией форума, канала социального участия.

Объективно обусловленным стремлением сформировать единое отношение, согласие по конкретным поводам на основе общих ценностей и тем самым достигать общественного согласия объясняется и стремление СМИ к **оперативности**. Из теории, экспериментов и практической жизни хорошо известно, что **первичное формирование ценностного отношения**, установок (т.е. готовности реагировать на определенные объекты определенным образом) протекает легче, чем их изменение, тем более радикальное. Поэтому информационные каналы, особенно оппонировавшие друг другу, стараются опередить других в освещении событий.

Складывается определенная **культура ценностного влияния** на аудиторию, характерная для разных типов СМИ. Те из них, что относятся к качественным, придерживаются принципа четкого разделения фактов и мнений, отражающих ценностную систему (*news and views*). Пресса массовая, «желтая», бульварная не утруждает себя этим, часто выдает желаемое за действительное, предлагает версии, не подкрепленные никакими доказательствами.

2.4.2. Ценностно-регулирующая функция и социализация

Необходимость ценностно-регулирующей функции вытекает из самой природы, объективной потребности общества в цементирующих, интегрирующих механизмах. Роль ценностной регуляции в нем возрастает по мере уменьшения прямого принуждения или обычая, традиции как способа распространения, наследования, передачи от поколения к поколению форм совместной жизни людей. Социологи определяют **процесс социализации**, как «включение личности в систему социальных связей на основе усвоения ею ценностей, норм, образцов поведения данной группы или общества в целом в процессе собственной деятельности и общения»⁷⁰. Процесс усвоения, субъективного принятия ценностей и норм — **интериоризация, или интернализация**. Социология СМИ рассматривает, как в этом участвуют средства массового общения.

Не случайно наибольшее внимание приковано к воздействию на юную аудиторию. Самым первым институтом социализации для человека в его развитии оказывается семья («Крошка-сын к отцу пришел, и спросила кроха: что такое хорошо и что такое плохо...»), затем дошкольные («Платице нарядное надели мне не зря: мы сегодня празднуем праздник Октября») и школьные учреждения («Пионер — всем ребятам пример»), учебные и трудовые коллективы (доска почета «Наши передовики») — с их официальными и неофициальными способами воздействия на человека.

Если говорить очень упрощенно, то от воздействия типа «выполнять и не перечить» или от моделей — «Делай, как я» все чаще совершается переход к влиянию: «это хорошо (полезно, красиво и т.п.), а потому стоит одобрить (обдумать, сделать)». «Издание газет, — писал о первом по времени появления средстве массовой информации А. Де Токвиль, — приобретает все большее значение по мере того, как люди становятся все более равными и опасность индивидуализма возрастает. Полагая, что газеты служат гарантией свободы, мы приуменьшили бы их значение: они поддерживают существование самой цивилизации... Если бы не было газет, совместные действия едва ли были бы возможны»⁷¹. Один из наиболее крупных современных западных обществоведов Э. Гидденс относит СМИ к кругу важнейших «агентов социализации»⁷².

Перестройка общественных отношений в России в середине 1980-х годов актуализировала рассуждение о **характере процесса социализации и мере активности самой личности в нем**. «В перспективе наиболее эффективна такая система отношений между личностью и обществом,

группой, которая не только диктует человеку правила жизни, но и ставит перед ним вопрос: “Что и зачем мы должны сделать?” Иными словами, такая система предполагает участие всех и каждого в выработке коллективных норм и ценностей»⁷³. Новейшая история России показала, что этого не случилось. Общество оказалось отстраненным от программирования преобразований. А недолгий период массового энтузиазма, который на рубеже 1980—1990 гг. выплеснулся в эфир и на полосы СМИ, сменился устойчивой апатией, ярко выраженным «астеническим синдромом» (Ю. Левада).

Декларируемые ценности проверяются практикой. Общеизвестно, что идеи открытости страны миру, свободы слова, предпринимательства, либерализма многими россиянами не были приняты. Старое советское общественное устройство еще многим сегодня кажется желанным. «Утраченная стабильность материальной жизни (перебои с зарплатой, отсутствие тяжелой или бессмысленной, но привычной работы и т.п.) никак не могла быть компенсирована абстрактными для 90% населения политическими (либеральными) свободами»⁷⁴. Общество оказалось расколотым. Требуются большие усилия по поддержанию единой ценностной системы. На этом фоне время от времени вспыхивают кампании по поиску национальной идеи, но, как и все насаждаемое «сверху», она вряд ли будет служить интеграции. Такого рода явления возникают естественным путем, в процессе долгого, общенационального же дискурса (обсуждения).

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

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

На протяжении XX в. множество исследователей с равным рвением и с применением данных социологических, психологических и социально-психологических методов доказывали, что СМИ всемогущи во влиянии на людей, с одной стороны, и мало способны все-речь влиять — с другой (см. 6.6). И те, и другие правы — ценностно-нормативное влияние результируется в каждом конкретном случае через сумму факторов, но возрастающую роль СМИ отрицать трудно.

СМИ и сами являются объектом ценностного регулирования. Наиболее популярные медиа, имеющие потенциально сильное влияние на множество людей, должны быть под контролем с точки зрения общественных интересов. При этом художественные виды медиактивности могут быть под менее жестким контролем, а образовательные и «серьезные» — под большим, считает Д. Макквейл⁷⁵.

2.5. Социально-организационная и социально-креативная функции

2.5.1. Содержание функции

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

СМИ могут использоваться и дома, и в публичной сфере (на работе и в иных подобных местах). Те из них, что используются дома, оказывают мостом между приватной и общественной сферами. Быть в аудитории, воспринимать информацию о национальных и глобальных событиях — уже значит включаться в жизнь общества, нации, больших социальных групп. Современный тренд — умножение каналов информации и фрагментация аудитории — препятствует этому и потому вызывает беспокойство многих исследователей, отмечающих и без того существующую тенденцию к возрастанию безразличия аудитории к общественным вопросам⁷⁶.

Рассматривая **массовые социальные группы** (с которыми СМИ чаще всего и имеют дело), крупнейший отечественный социопсихолог Г. Г. Дилигенский выделял среди них разные с точки зрения степени сплоченности на сознательно разделяемой основе: 1) типологические, отличающиеся социальным сходством, общей культурой входящих в них людей и ценностно-нормативной базой, но не представленные на общественной арене (например, учащаяся молодежь из разных регионов страны); 2) идентификационные группы с общим самосознанием, понимающие свои интересы и потребности, но не переведшие их в программу, в организацию (общественное движение); 3) группы, обладающие солидарностью, способные к объединению и формирующие организацию⁷⁷. Как нетрудно заметить, речь идет об объединениях людей, различающихся степенью институционализации, оформленности отношений, осознанности своей общности и репрезентацией (представленностью) их на общественном уровне. Это стоит иметь в виду, когда рассматриваются функции СМИ по отношению к разным видам общностей.

Целый ряд исследователей вслед за Г. Лассуэллом используют разделение социальных общностей на: 1) собственно таковые (*communities*) и 2) существующие только в рамках коммуникаций, информационные (*communalities*). Изменяется соотношение географического и социального пространств. Если раньше в число комьюнити включали лишь те групповые сообщества, которые связывали людей в естественном пространстве, то к середине прошлого столетия все чаще имели в виду комьюнити, созданные благодаря техническим средствам коммуникации.

Пионерами в формировании общностей второго типа стали исторически самые ранние СМИ — газеты. На Западе в первые десятилетия прошлого века сложилось поле исследований роли местных газет в жизни локальных комьюнити. С появлением кабельного телевидения на стыке 1970—1980-х годов те же вопросы обратились к нему. Был создан миф о его неограниченных возможностях, позже названный сказкой (*cable fable*). Новый взрыв надежд на очередную революцию в социальном строительстве произошел с появлением компьютерно-опосредованных технологий. С 1990-х годов широко применяется термин «виртуальные комьюнити»⁷⁸. Заговорили о том, что на смену традиционному способу структурирования объединений людей, с неизменным центром, приходит не нуждающийся в едином центре сетевой способ, связывающий множество «узелков»: «коренная трансформация социальности в сложных обществах сопровождалась заменой пространственных сообществ сетями в качестве основной ее формы»⁷⁹.

Актуально определение самого понятия социальных сетей, поскольку ранее оно отражало пространственное сосуществование людей⁸⁰. В какой мере, в каком смысле оно применимо к общению в трансграничном Интернете? Г. Рейнгольд утверждает: «Люди в виртуальных комьюнити делают почти все, что в реальной жизни, но мы оставили в стороне наши тела. Вы не сможете поцеловать кого-нибудь, и никто не может ущипнуть вас за нос, но так много может происходить в этих границах»⁸¹. Так ли это? Среди виртуальных комьюнити выделяют те, что существуют в физическом пространстве, и те — что виртуальны, как «цифровая сеть комьюнити»⁸². Каковы их особенности? В равной ли мере они способны удовлетворять социальные потребности людей?

Аналитики современного общества подчеркивают усложнение мозаики субкультур и сообществ, дизагрегацию (распад) старых объединений (например, трудовых — при использовании дистанцированных, через электронные сети взаимодействий, когда можно работать сообщая, но пространственно раздельно, не выходя из дома).

Функционирование социальных общностей — это процесс, в котором СМИ могут участвовать **на разных его этапах**. Так, анализируя собственный опыт, редактор местной газеты выделяет три этапа становления ее взаимоотношений с гражданскими движениями в своем районе. Во-первых, его газета выполнила роль канала удовлетворения потребно-

сти в соответствующей информации и ее осмыслении; во-вторых, формировала сочувствие, побуждение к контактам и оформлению общественной организации. Наконец, в-третьих, участвовала в разработке и реализации программы создаваемой общественной организации⁸³.

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

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

Механизмы участия СМИ в поддержании социальных общностей достаточно разнообразны. Взаимное ознакомление с современниками, живущими в той же или другой стране, поселении; поддержка единого языка — «словаря» с общеразделяемыми значениями, общих ценностей и норм; обмен практиками, моделями поведения, т.е. способами ответа на вызовы жизни. Тем самым обеспечиваются возможность взаимопонимания, развития и вместе с тем интеграция на основе сложившегося порядка⁸⁴.

Смысл социально-организационной функции — в постоянном цементировании, регулярной актуализации («освежении») тех социальных сцепляющих механизмов (прежде всего ценностей и норм), которые позволяют сохраняться существующим, а также воспроизводиться новым общностям. Французский коммуникативист П. Сорлин (P. Sorlin) считает, что включенность в аудиторию день ото дня формирует непроизвольный механический тип единения, хотя содержание прямо к этому и не призывает. Здесь в основе — эффект повторения. Это как бы новые ритуалы, о чем ранее писал классик обществоведения Э. Дюркгейм, изучавший, как люди соединяются в общности, т.е. явление и виды социальности⁸⁵.

Уже в самом начале распространения телевидения в нашей стране один из его первых исследователей заговорил о нем как о «форме обрядового самосознания»⁸⁶. То же утверждают и современные российские авторы: «Само беглое упоминание, поверхностное затрагивание значимых вопросов и тем, их калейдоскопическое перетряхивание (без углубленного анализа или обсуждения) является механизмом общественного соединения, современным аналогом интегративных ритуалов, воспроизводства общественного согласия и понимания»⁸⁷.

Особое значение приобретает социально-организационная функция во времена ломки старой и **становления новой социальной структуры**. Нынешняя российская ситуация в этом плане обозначена как идентификационный кризис, т.е. остро проявляющаяся проблема выбора в отнесении себя к той или другой части общества, а значит, и понимания своих социальных, экономических, политических интересов и соответственно выбора ценностей.

В условиях социальной перестройки СМИ могут опережать и стимулировать реальные процессы формирования новой социальной структуры. Так, «Коммерсантъ» в своих программных обращениях к читателям в 1990-х годах заявлял о намерении способствовать появлению и становлению среднего класса, а не просто ожидать этого. То же в нашей отечественной истории было и с газетами «Искра», «Правда», вокруг которых создавалась партия российских коммунистов. Масштабы нашей страны и отсутствие развитых структур гражданского общества и сегодня, похоже, делают особо необходимыми социально-организаторскую и социально-креативную роль прессы.

Как уже не раз отмечалось, «стягивающая», **интегративная, а значит, социально-организационная деятельность СМИ** осуществляется в большинстве стран в **условиях усугубляющейся фрагментации аудитории**. В поисках гомогенных (однородных) целевых сегментов населения журналисты, по существу, уходят от традиционного статуса СМИ как каналов, обращенных к гетерогенной аудитории (см. 1.1.3)⁸⁸. Это создает проблемы как для общества и сложившихся ранее общностей, так и для самих СМИ.

2.5.2. СМИ и общенациональная идентичность

Выполняя свои функции, СМИ способствуют поддержанию общностей через механизм **социальной идентичности** — «осознания, ощущения, переживания своей принадлежности к различным социальным общностям»⁸⁹. В их числе и та макрообщность, о которой заговорили в последние десятилетия в связи с ростом политической и экономической эмиграции в наиболее развитых странах мира, — **общенациональная, или национальная, общность и соответствующая ей идентичность**. «Современный Иван Калита должен решать сегодняшние проблемы: собирание людей на самой большой в мире государственной территории было бы не менее мудрым шагом, чем собирание земель более шести столетий назад» — утверждает один из известнейших обществоведов⁹⁰.

Широко известная теория коммуникативной рациональности немецкого обществоведа Ю. Хабермаса (J. Habermas)⁹¹ была не в последнюю очередь порождена необходимостью искать способы интеграции в условиях, когда прежде ставшие этнически едиными европейские государства должны были принять и переплавить в единую общность выходцев из разных регионов мира.

Речь идет о нации как мультиэтническом единстве, субъекте суверенитета страны, об общности ее граждан. Часто в таких случаях говорят о политической нации. При этом отмечается, что понять, что такое национальное телевидение, например, как и другие СМИ, нельзя без четкого определения национальной идентичности⁹².

Во многих отечественных и зарубежных работах подчеркивается, что в современном смысле слово «нация» — не этническое понятие. Оно означает сообщество граждан одной страны, являющееся в современном мире, как правило, многонациональным. Это «государство-нация», «гражданско-политическая общность», «надэтническая общность», «надэтническое согражданство» — результат модернизации традиционного общества. Такая общность скрепляется правовыми принципами политической культуры, общим экономическим укладом. Она характеризуется ослаблением этнических моментов в пользу гражданских⁹³.

Становление нации в современном мире тесно связано с формированием **гражданского общества**, т.е. системы не зависящих от государства и капитала связей между гражданами, оформленной в виде разнообразных организаций, движений, объединений, состоящих из независимых и ответственных граждан. «Нация — категория гражданского общества, которое основывается на ценностях более универсальных, чем относительно локальные, унаследованные от далекого прошлого»⁹⁴.

Процессы превращения полиэтнических образований в единую согражданскую общность имеют особую историю в каждой стране, и в России — также.

Для государства-нации характерен высокий уровень развития гражданского общества, которое взаимодействует с властью, а в России нет ни того, ни другого. Государство-нация — продукт согласия, в том числе в результате предъявления (артикуляции) разными этническими, социальными, территориальными группами своих интересов в ходе дебатов и обсуждений, чего также крайне мало. Современное государство-нация опирается на гражданскую ответственность, инициативность, индивидуальное достоинство, а в России нет и этого. Исторически «огромная, превратившаяся в самодовлеющую силу русская государственность боялась самостоятельности и активности русского человека, она слагала с русского человека бремя ответственности за судьбу России и возлагала на него службу, требующую от него смирения»⁹⁵. Исторически сложился доминирующий тип отношений человека с государством — подданство, а не гражданство.

Для российского общества, как считает известный обществовед С. Ахиезер, характерно непростое сосуществование двух «суперцивилизаций» — традиционной и либеральной, этот суперцивилизационный раскол «проходит через мысль и тело страны... Россия исторически вышла из-под господства традиционализма, но не нашла еще своего пути к превращению в общество либеральных ценностей»⁹⁶. По мнению других исследователей, в российском обществе выделяются

даже не две, а три позиции: либеральная (на первом месте — свобода и права личности), традиционалистская (с тоской по монархизму, словности, общинности) и консервативная (условно промежуточная, приветствующая возврат к советской власти)⁹⁷.

Поиски оснований для консенсуса осложняются многочисленными проблемами в межнациональных отношениях, накопившимися за предшествующие периоды, в частности, в связи с неоднократной сменой политического строя только на протяжении прошлого столетия, депортацией ряда народов, неграмотной национальной политикой. А в последние десятилетия из-за перестройки общественных отношений здесь произошла и «ломка социальной идентификации (самоопределения. — *И. Ф.*) огромных масс людей»⁹⁸.

С одной стороны, россияне оказались в новом географическом и политическом пространстве: перестали быть слабо выделяемой прежде частью СССР. Скорее, считали себя гражданами не РСФСР, а всего Советского Союза. В то время как другие его республики самоопределялись под знаком национальной независимости, для многих российских граждан обретение самостоятельности «не несло психологической нагрузки и представлялось искусственным»: национальный фактор не был критерием выделения России в самостоятельное государство⁹⁹ (может быть, поэтому у нас так слабо прививается празднование Дня независимости). С распадом Союза оказалось необходимым самоопределиться, к тому же в принципиально новых экономических и политических условиях — при смене общественно-политического строя. К этому добавилось то, что может быть названо кризисом общения. Для большинства населения стало невозможным ездить в отпуск на юг из северных регионов или в гости к родным на Дальний Восток; резко снизился объем профессиональных контактов между представителями разных частей страны (разрушение экономических связей между предприятиями, слом старой системы подготовки и переподготовки кадров из разных регионов в центральных городах, общенациональные отраслевые совещания, съезды и т.п.). Многим стали недоступны и другие контакты: письма, посылки, звонки. Приход Интернета в Россию изменил ситуацию пока в основном для той части ее жителей, которые и без того не бедствовали в указанном смысле. Таким образом, огромное пространство страны, ранее «простроченное» в самых разных направлениях связями на межличностном и межгрупповом уровнях, оказалось отчужденным для множества людей.

Добавим, что решать названные проблемы России приходится в новых для мира обстоятельствах — развития **процесса глобализации**. Д. Макквейл считает, что в будущем роль отношения к происходящему под влиянием СМИ, в том числе и глобальных, будет возрастать. Следствия этого процесса таковы: обострение вечной проблемы социальной сплоченности и идентичности, так как глобальные коммуникационные сети подавляют базирующиеся на пространственных границах

идентичности, вызывают переосмысление традиционных представлений о них, появление разнообразных и умножающихся новых. Социологам предстоит внимательно изучать, как развиваются данные процессы¹⁰⁰.

Между тем эта тенденция может восприниматься и в штыки. Так, общественные деятели Чехии выступили с манифестом, в котором нарисовали драматическую картину опасностей глобализации. Один из участников развернувшейся дискуссии писал: «Глобализация сопровождается неслышанной разноголосицей в культуре, планетарным плюрализмом и мобильностью информации, товаров и людей; она опустошает понятие “национальное государство” и душит его демократическое детище — государство социальное... Наднациональные концерны на своем пути к неограниченному могуществу стремятся ослабить энергию неповторимой солидарности, которая связывает людей, говорящих на одном врожденном языке»¹⁰¹. Можно не соглашаться с излишней катастрофичностью данной позиции, но сложившийся в мире порядок существования людей в рамках суверенных государств будет не просто адаптировать к новым реалиям.

В таких обстоятельствах в первой половине 1990-х годов в России произошел **кризис общенациональных СМИ**. Резко (только в 1991 г. по сравнению с 1989 г. на 36%¹⁰²) снизились тиражи периодических изданий, в основном за счет общероссийских. Во многих регионах ухудшился прием радиопередач из столицы (приграничные зарубежные станции при этом были слышны хорошо). Становились многочисленными нарушения и в трансляции телепередач из Москвы, многие из которых перекрывались местным вещанием. Война суверенитетов в полной мере коснулась и системы СМИ в России.

На телевидении началось сужение объема общественно-политического вещания. Все это усугубило трудности становления политической нации в России, или, что во многом то же самое, гражданского общества.

Доступность и реальное использование общенациональных СМИ — тот минимум включенности в жизнь общества, который необходим каждому. «Факт чтения общенациональной газеты... — это один из способов (так же как и письма в газеты или заметки для газет, подписание обращений, опубликованных в газетах, или ответ на анкету, распространяемую через газету, и т.д.) продемонстрировать, что чувствуешь себя человеком правовой страны, то есть вправе и обязан участвовать в политике, осуществлять на деле свои гражданские права»¹⁰³. Именно с печатью исследователи зачастую связывают централизующую роль. Так, М. Маклюэн считал, что «естественная динамика книги, а также газеты состоит в создании единого национального воззрения на основе централизованного образца» (телеграф же «похоронил эту надежду», так как местные газеты смогли с его использованием стать независимыми от центральных)¹⁰⁴.

Ценностно-регулирующая и социально-организующая роль общенациональных СМИ не может быть заменена другими институтами (школой, церковью, устной пропагандой), поскольку именно СМИ имеют уникально широкий охват и способны доносить универсальное по предмету и социальным последствиям содержание. «При помощи материалов массовой коммуникации осуществляется “включение” во внутренний мир людей (интериоризация. — И. Ф.) ценностей нации как социальной общности, с присущими ей представлениями о единой территории, общей исторической памяти, общей культуре, единых для всех членов общности индивидуальных, политических, социальных правах и обязанностях, общем экономическом пространстве»¹⁰⁵. Однако такое единство — это не застывшее состояние, а процесс, практика (*established habit*), воспроизводящаяся с использованием коммуникаций, дискуссий, дебатов, переговоров и компромиссов. Консенсус также постоянно поддерживается течением информации, которая в свою очередь основывается на общих знаниях, опыте. Понятно, что только СМИ могут стать общенациональной информационно-дискуссионной площадкой. Если этого нет, страдает целостность страны.

«Падение интереса к центральным русскоязычным и всеобщим по адресу изданиям знаменует конец того социального целого (Союза, державы, страны), “до самых до окраин” которого они пытались дотянуться и этим его — как целостность — обозначить», — так комментировал положение с общенациональной прессой в распадающемся СССР известный исследователь СМИ¹⁰⁶. Оказавшейся в новых административно-территориальных и социально-этнических рамках России между тем все равно необходимо решать задачу стягивания нового целого и снова использовать СМИ.

Российскому обществу приходится со сменой экономического и политического строя формировать новые практики — способы поведения, деятельности. Как отмечалось (см. 2.2.2), их освоение, особенно в такой большой и разнообразной по своим территориям стране, требует постоянного обмена опытом через массовые общенациональные СМИ. Поэтому снижение внимания главных на сегодня каналов массовой информации (телевизионных) к общественно-политической проблематике и обстоятельному показу того, как люди в одних регионах решают сходные проблемы, чревато слишком опасным для единства страны несовпадением повседневных практик. Такое положение вполне может устраивать местную власть, если она противится процессам модернизации. С той же точки зрения не кажется правильной стратегия наиболее популярных общероссийских изданий («АиФ», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец»), которые зачастую ограничивают общероссийскую часть своих региональных выпусков занимательно-развлекательными материалами, а остальной объем изданий — рамками данного региона. В результате читатель живет, словами О. Манделштама, «под собою не чуя страны», те-

ря способность называть схожими словами одни и те же вещи, вкладывая в это общеразделяемый ценностный смысл, реагировать единым образом в определенных обстоятельствах. В переходный период, при слабо организованной и нестабильной общественной структуре внутреннее согласие, устойчивость «мы—чувства» вынужденно обеспечивается использованием фигуры врага, чужака, что мы и видим в проявлениях ксенофобии, бытового национализма.

2.5.3. Процесс индивидуализации и социальное строительство

Благодаря регулярной деятельности СМИ складывается общая информационная платформа и, в конце концов, единая повестка дня (см. 2.3), в рамках которой общество актуализирует и «тренирует» систему ценностей и норм, свою способность к интеграции. Однако коммуникации, основанные на новых информационных технологиях, предоставляют возможность каждому, кто имеет к ним доступ, без участия журналистов выбирать фрагменты содержания, формировать свой «контент дня». Возникают опасения: «у нас не будет ничего общего», «люди в своей собственной субкультуре буквально не будут слышать или видеть других», при этом они «будут выбирать только те сообщения, которые подтвердят уже знакомые идеи, оценки и верования». Таким образом, считает голландский ученый, налицо парадокс: чем больше информации — тем скорее это приведет нас к изоляции в собственном мире¹⁰⁷.

Обсуждаемые проблемы связаны с более широким явлением — **процессом индивидуализации** в современной жизни. Он не ограничивается лишь индивидуальным выбором коммуникаций и контента. Суть его связана с развитием новых форм **социальности** — способов связи личности с обществом — и делает необходимым выполнение средствами массовой коммуникации всего спектра их функций, включая социально-организационную, или социально-креативную. В социальной материи наблюдается «одновременное развитие чрезвычайной социальной зависимости и акцентированной индивидуализации»¹⁰⁸. СМИ с их настройкой на персонализированное соединение каждого с социальным целым способны соответствовать этой ситуации.

Процессы **массовизации и индивидуализации** взаимосвязаны. Они основаны на механизмах сознания и поведения в современном обществе, позволяющих личности делать собственный индивидуальный выбор из имеющихся альтернатив в разных сферах бытия, а не следовать, как это было в традиционном обществе, тому, что задано фактом рождения в составе определенного клана, рода, сословия. При этом социальное взаимодействие и взаимовлияние приобретает все чаще дистанцированный характер, прежде всего за счет массовой коммуникации. Эта ситуация — **причина ряда противоречий, в том числе при выполнении российскими СМИ их социально-организационной функции.**

Одно из основных противоречий возникает между потребностью общества в более активном процессе индивидуализации как части процесса модернизации, с одной стороны, и необходимостью «собрания» социума в новых пространственных, социально-политических, этнических отношениях — с другой (см. 2.5.2). В современных условиях именно индивидуализация должна стать основой интеграции, а российское общество — общностью «массовой индивидуальности»¹⁰⁹. В процессе модернизации утверждается та модель развития, в которой «великие идеалы индивидуализации людей, их персонализации и защиты прав каждого человека являются необходимой духовной основой»¹¹⁰.

Явление индивидуализации редко становилось предметом исследования в советской науке (идеологический жупел того времени — «буржуазный индивидуализм»). Тем не менее еще до начала перестройки общественных отношений в России этот процесс стал рассматриваться как исторически необходимый. Центральное понятие этого подхода — **индивидуальность** как «интегральное понятие, выражающее особенную форму бытия индивидов, в рамках которой они обладают внутренней целостностью и относительной самостоятельностью, что дает им возможность активно (творчески) и своеобразным способом проявлять себя в окружающем мире на основе раскрытия своих задатков и способностей и в соответствии с общественными потребностями. В качестве индивидуальности человек является автономным и неповторимым субъектом сознания и деятельности, способным к самоопределению, саморегуляции, самосовершенствованию в условиях общества»¹¹¹. «Современный индивидуализм порождает стремление людей к свободному, самостоятельному установлению своих связей, свой выбор объединяющих их идей, убеждений, вкусов, типов культуры и общественно-политического поведения»¹¹². При этом «людей все чаще объединяют конкретные проблемы их бытия»¹¹³.

В этом контексте гражданское общество следует рассматривать как «общество индивидуалистически ориентированных граждан»¹¹⁴. Индивидуализм же — «это умонастроения или жизненная практика человека, признающего приоритетность собственного интереса по отношению к групповому (общественному) интересу и рассматривающего частное благо в качестве высшей цели, а функционирование социальных институтов и групп — в качестве основы и средства для ее достижения»¹¹⁵.

Советская система создала нечто противоположное приоритету индивидуального и соответствующей ему гражданской ответственности — государственно-клиентальную психологию¹¹⁶, в рамках которой гражданин ждал милостей от государства, а оно по своему усмотрению раздавало оклады, звания, дефицитные продукты и квартиры в обмен на лояльность к режиму. Обществоведы констатируют, что в советское время сложился нелиберальный «адаптационный», т.е. приспособительский (или приспособленческий), индивидуализм. А новый российский индивидуализм — пока еще его прямое продолжение, индивидуализм поневоле, от беззащитности¹¹⁷.

Власть сумела за долгие годы (и не только советские, но и более ранние) добиться деиндивидуализации под лозунгами и образами «винтиков». Как заметил известный публицист, «нам не давали выделиться в личности, в одиночки, чтобы потом объединиться в группы и партии для политической борьбы, которая одна и дает движение вперед»¹¹⁸. Главным издавна было, как еще в советское время писал публицист В. Зверев, не нарушать «трамвайный закон: не высывайся». А современный психолог считает, что начинать нам надо с того, чтобы принять ответственность за свою жизнь на себя¹¹⁹.

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

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

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

«Реальная, подлинная жизнь не в “верхушечном” переустройстве, а в изменении низового бытийного уклада», — приходят к выводу обществоведы, рассматривая проблемы формирования гражданского общества в России, в основе которого лежат «принцип свободы личности, идея самоценности отдельного человека, уважение к его собственности и хозяйственной самостоятельности, неотъемлемость его гражданских прав»¹²⁰. Именно СМИ в состоянии канализовать социальную активность индивидуального субъекта (см. 2.6). На этой, инди-

видуальной, основе развивается и современный коллективный субъект общественного мнения.

2.5.4. СМИ как фактор формирования общественного мнения и его субъекта

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

Наблюдая за выборами в Великобритании, спецкор «Коммерсанта» удивлялся отсутствию следов деятельности пресловутых политтехнологов и имиджмейкеров, их грязных технологий, да и каких бы то ни было предвыборных акций на телевидении. Если не читать газет — кампании и не заметишь. Как объяснил ему британский профессор, дело тут в том, что «телевизор появился в 1950-х годах, а демократия значительно раньше». Соответственно и «люди в Британии значительно раньше стали ходить на выборы и быть членами политических партий, чем появился телевизор <...>, а у вас в России телевизор появился раньше демократии, и все думают, будто телевизор главнее»¹²¹. Об этом пишут и российские социологи: в условиях распада или отсутствия институтов гражданского общества, публичного пространства получается, что телевидение как основной источник информации для современной массовой аудитории создает особую общность — «целостность, не существующую вне этого систематически повторяющегося акта коммуникации»¹²² и формирует ее реакции на персоны, события, явления окружающей действительности.

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

Ответить на вопрос, кто является субъектом такого на словах «затертого» явления, как **общественное мнение**, не так просто. Чье это — общественное мнение? Западная традиция, идущая от понятия «публичное мнение», называет этого субъекта чаще всего **публикой**. Предтечей современного общественного мнения было мнение света, элиты, и **лишь в XX в. общественное мнение было признано фактором общественной жизни**¹²³.

Как считает французский исследователь СМИ П. Сорлин (P. Sorlin), слово «публика» вошло в широкое употребление в XVIII в. как синоним понятия «народ», в противоположность слову «аристократия»¹²⁴. Публика появляется в связи с возникновением публичной политики, которая в свою очередь есть следствие изменения базисных основ — становления

капиталистического способа производства и массового потребления, изменения социальной структуры общества, развития образования и появления газет с массовыми тиражами.

По мнению ряда исследователей, следующей после элитарной формой сообщества — субъекта общественного мнения стала в разных странах своеобразная масса — публика, сравнимая с посетителями английских пабов, куда был волен зайти каждый. Публика как носитель общественного мнения, будучи более демократичной по составу, сменила элитарные аристократические сообщества. Они общались в рамках закрытой конфигурации, которую было принято называть «салон» (вспомним описание такого общения в «Войне и мире» у Л. Толстого). В основе расширения границ публики лежало распространение избирательного права сначала на всех мужчин, а потом на все население развитых стран и статуса полноправного гражданина — на все большее число людей; с трудом, но имевшее место расширение зоны действия прямой демократии (власти всегда было выгоднее заменить ее более управляемой представительной).

Феномен публики рассматривается наряду с такими, как толпа, аудитория, явно относящимися к **массовым**, т.е., напомним, открытым, гетерогенным, стохастическим (вероятностным, по величине и составу) (см. 1.1.3). Еще один из первых исследователей массовых сообществ Г. Тард подчеркивал, что публику от толпы отличает общение через коммуникации на расстоянии.

Возможность для формирования публики в виде, приближенном к современному, открылась с появлением печатного станка, обеспечившего исторически первую массовую коммуникацию в ее современном понимании — с неограниченными тиражами, одновременностью и регулярностью распространения. Тем самым — с возможностью обмена мнениями для большой, численно рассредоточенной массы людей в рамках единой повестки дня. На рубеже XX в., в частности, благодаря общенациональной прессе начинается этап господства нового общественного мнения, которое сначала конкурирует со старым (формировавшимся в непосредственных контактах и на основе традиций), а потом и вовсе вытесняет его¹²⁵. **Публика — продукт коммуникаций**, ее границы зависят от контура этих коммуникаций.

Публика — это множество людей, имеющих общий и не случайный фокус внимания, она более однородна по идейно-интеллектуальному уровню, чем население в целом, способна на определенные взаимодействия, формирует сегодня ту сферу, которую принято называть публичной, а вместе с тем формируется и сама¹²⁶.

Публика — часть населения или аудитории. Публика, а по-русски — общественность, — множество людей с более высокой степенью психологической вовлеченности в освещаемое, обсуждаемое¹²⁷. Известный немецкий специалист по изучению общественного мнения Э. Ноэль-Нойман неоднократно подчеркивает в своих работах, что носители

общественного мнения — «люди, готовые и способные со всей ответственностью высказаться по общественно значимым вопросам и осуществлять критику и контроль правительства снизу»¹²⁸. Похоже, что превращение рассредоточенной аудитории в публику совершается, когда СМИ открывают возможность для аудитории слышать и говорить друг для друга, а не только распространяют информацию от центра к аудитории. Следовательно, **социально-креативная функция СМИ по отношению к субъекту общественного мнения осуществляется через функцию форума** (см. 2.6).

Вместе с тем, формируя публику, СМИ участвуют в процессе массовой социализации, который осуществляется через общественное мнение¹²⁹. В итоге многолетних исследований общественного мнения Э. Нозль-Нойман убедилась в том, что у людей есть способность чувствовать тенденции общественного мнения, учитывать их под страхом изоляции в индивидуальном поведении, высказываниях¹³⁰. Это одно из проявлений действия общественного мнения как механизма социального контроля, общественной регуляции и саморегуляции.

СМИ способны оформлять общественное мнение, а также транслировать его власти в обобщенном виде. Тем самым они **институционализируют** его. Коммерциализация СМИ, подчиненность их деятельности лишь получению максимальных прибылей от рекламы в конце концов приводит к выхолащиванию социально-креативных возможностей СМИ: вместо формирования публики (*public-making*) — формирование аудиторий (*audience-making*). Разница в том, что в первом случае речь идет об активном субъекте общественных отношений, о массе людей, включенных в обмен информацией, фокусирующихся на определенных проблемах, тяготеющих к участию в социальном контроле. Во втором же — имеется в виду масса людей, которые рассматриваются как «внимающая агрегация» (*attention aggregate*).

На различие между такой агрегацией и собственно публикой еще в 1940-х годах обратил внимание в своей знаменитой и не раз упомянутой здесь статье «Структура и функция коммуникации в обществе» Г. Лассуэлл. Вхождение во внимающую агрегацию требует всего лишь способности разделять смыслы, т.е. более или менее одинаково понимать слова, имея соответствующий опыт и владея языком. Но входить в состав публики — это значит уже иметь отношение к публичным действиям. Не обязательно, утверждал Г. Лассуэлл, каждый, кто живет в США, относится к общественности: для этого нужно нечто большее, чем просто внимание к кому- или чему-либо. Человек включается в общественность, когда осознает, что его пожелания могут повлиять на публичную политику¹³¹. При этом подчеркиваются коммуникативная природа общественности, необходимость для ее существования диалоговой практики: «публики нет, если конфликты разрешаются силой, а не переговорами. Здесь могут иметь место лишь группы настроений (*sentiment groups*)»¹³².

Известный американский исследователь Дж. Гербнер (G. Gerbner) считает революционной для современного общества способность СМИ создавать публику, обозначая проблемы, обеспечивая общий язык их обсуждения, и тем самым распределять внимание и власть¹³³. Отечественные и зарубежные работы более позднего периода ставят вопрос об общественном мнении и в связи с формированием и функционированием гражданского общества. Есть точка зрения, что в России **общественность** — это и публика, и вариант гражданского общества, характеризующийся более низкой степенью организованности, структурированности, чем в более развитых демократических обществах¹³⁴.

По существу, на таком понимании **различий между населением и общественностью** как его особой, более активной частью строятся рассуждения критиков практики массовых опросов, которые в наше время стали основным способом выявления общественного мнения. «Вместо того чтобы выявлять уже существующее мнение <...>, институты, изучающие общественное мнение, создали в обществе ранее не существовавший тип мнения, который мы могли бы назвать “мнение для исследования мнений”»: это ответы на заранее сформулированные вопросы о мнениях, не предполагающие каких-либо последствий либо вовлеченности для респондента»¹³⁵.

П. Бурдые разделяет два случая: 1) мнение сформировавшееся, мобилизованное вокруг сформулированных интересов; и 2) предположение, которое не есть что-либо сформулированное в виде связанного высказывания¹³⁶. На два этих разных состояния указывает также известный исследователь общественного мнения и опросов И. Креспі (I. Crespi). Есть случаи, когда общественное мнение кристаллизовалось, т.е. обрело оформленный вид, выразилось в единой или нескольких позициях по определенному вопросу. Тогда его измерение путем опроса отражает реальное, органически сформировавшееся в процессе обсуждения мнение. И другой случай — когда можно измерить лишь множество отдельных, не выкристаллизовавшихся в процессе обсуждения мнений, что являет собой псевдоплебисцит, псевдореферендум, может давать серьезные искажения¹³⁷.

Отечественный исследователь рассматриваемого феномена Б. А. Грушин также подчеркивал, что общественное мнение — «органический продукт общественной жизни, некое коллективное суждение, возникающее в процессе и результате весьма сложной социальной коммуникации — публичной дискуссии», а потому его нет, если нет общественности, осознающей себя как субъект общественного поведения, потока свободной информации, развитого интереса масс к этой информации, способности артикулировать свою позицию и т.д. Иначе измерение дает артефакты (т.е. искусственно сконструированные факты), что и показали серьезные ошибки в измерениях симпатий к поли-

тическим партиям в ходе выборов (неожиданный успех ЛДПР и КПРФ в 1990-е годы, не предсказанный опросами)¹³⁸.

Действительно, опросы общественного мнения и выборы лишь смешивают в агрегацию индивидуальные мнения, считая это целым¹³⁹. Но ничего лучшего по сравнению с опросами и выборами пока не придумано. А те, кто уповает на появление новых технологий, в частности электронного голосования, не получают принципиально новых результатов. Это все равно будет агрегация множества индивидуальных мнений.

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

Считалось, что в социалистическом обществе «общественное мнение... отличается глубоко монистическим характером», ему присуще «единство суждений в масштабе всего советского общества», а «народ демонстрирует свою сплоченность единодушным одобрением политики коммунистической партии»¹⁴⁰. В демократическом обществе необходима процедура, органичная для формирования общественного мнения, — дебаты. Отсюда изменение и роли журналиста: он нужен общественности не как трибун и просветитель, а как добросовестный информатор и организатор (модератор) форума (см. 6.1)¹⁴¹.

2.5.5. СМИ и новые социальные общности

Исследуя тенденции развития современного общества, социологи, социопсихологи и психологи часто называют новые способы и формы связи людей между собой (социальности) — **идентичности и солидарности**. Социальная идентичность обозначает то, к кому себя относит человек, что он есть в социальном плане¹⁴²; солидарность — психологическая общность на базе разделяемых позиций. Различаются **надситуационная социальная идентичность**, которая определяется более или менее постоянной позицией субъекта в социальном пространстве, его социальным опытом, и **идентичность ситуационная**, т.е. частная, конкретная для определенной ситуации¹⁴³.

«В демократических странах часто бывает так, что большие количества людей, испытывая желание или необходимость объединиться, не могут сделать этого, потому что все они, будучи крохотными, затерявшимися в толпе, не видят один другого и не могут друг друга найти. И вдруг появляется газета, публикующая те же мысли или чувства, которыми одновременно, но поодиночке, все они захвачены. Все тотчас же направляются к этому свету и, подобно блуждающим огонькам, долго искавшим друг друга во тьме, наконец-то встречаются и объединяются. Газета, сблизив их, остается необходимым средством поддержания их союза»¹⁴⁴.

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

Связанные между собой процессы **массовизации** (массификации, омассовления) и **индивидуализации** делают личность подвижной в социальном пространстве, способствуют свободе выбора ею идентичностей (см. 2.5.3). Соответственно появилось понятие «свободной идентичности»¹⁴⁵. И в этом непосредственно задействованы массовые коммуникации. Именно «СМИ делают нас участниками и современниками всего этого омассовления планеты»¹⁴⁶. Речь идет о способности формировать исторически новые основы для коллективных идей и действий, делая это быстро, постоянно и повсеместно, минуя сложившиеся ранее пространственные и статусные границы¹⁴⁷. К этим основам относятся общие интересы в разных сферах, вызванные общностью переживаемой проблемной жизненной ситуации, особыми пристрастиями, увлечениями в сфере культуры и духовной жизни в целом. По мнению одного из крупнейших исследователей современного общества Э. Гидденса, сегодня «социальная система состоит не из ролей (именно ролевая структура общества до недавнего времени признавалась единственной или основной. — *И. Ф.*), а из воспроизводимых практик. Социальная позиция — это социальная идентичность»¹⁴⁸. Иными словами, важно не столько то, кто ты есть, а к кому себя относишь, с кем ты вместе в конкретной ситуации.

Это предвидел исследователь только зарождавшихся в прошлом столетии указанных тенденций О. Тоффлер: «Общество, быстро расколовшееся на уровне ценностей и стиля жизни, изменяет все прежние интеграционные механизмы и требует совершенно новой основы для воссоздания». Он предложил новый термин для данного процесса — **адхократия** (общность по случаю, *Ad Hoc*, по конкретному поводу, или ситуационная), учитывая его быстрые изменения переструктурирование кратковременных связей¹⁴⁹. Возможно, авторы торопят события: ведь старые основы не исчезли, но расширение круга коммуникаций, особенно ранее не виданных технологий, действительно заставило потесниться традиционные идентичности. У новых, «виртуальных», есть то преимущество, что они, как правило, открыты для всех, тогда как в реальную комьюнити войти бывает непросто¹⁵⁰. Однако и виртуальные комьюнити часто оказываются фантомными. Как установил их исследователь Дж. Рейнгольд (H. Rheingold), онлайн-новые идентичности зачастую отсутствуют, а анонимность отношений через новые компьютерно-опосредованные коммуникации не способствует укреплению групповой сплоченности.

Само понятие **«комьюнити»** вошло в широкий обиход в конце 1960-х годов в связи с участием граждан через коммуникации в управлении жизнью локальных сообществ, в общественном контроле за культурными процессами (например, в Канаде — общественные коми-

теты по радио и телевидению в связи с борьбой против американизации эфира)¹⁵¹. Появление Интернета снова возбудило интерес к средствам порождения комьюнити и месту среди них СМИ. Эта проблематика тесно связана с темой сущности и функционирования гражданского общества, которое рассматривается как система автономных от государства, социально ответственных, добровольных, подвижных отношений между людьми; сфера самостоятельных общественно значимых действий граждан, совокупность общественных коммуникаций и социальных связей, социальных институтов и социальных ценностей¹⁵².

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

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

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

2.6. Функция форума, или канала социального участия

2.6.1. Содержание функции. Понятие социального участия

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

Два понятия: «**социальное участие**» и «**гражданское участие**» весьма близки, употребляются часто как синонимы, а в последнем иногда подчеркивается активность именно в политической сфере. Несколько

позже возникло понятие «культура участия»; были обозначены сменяющиеся друг друга стадии ее развития: «культура граждан» следует после «культуры приходской» и «культуры подчинения»¹⁵³.

Когда говорят о социальном участии, имеют в виду всю общественную сферу, «где сталкиваются интересы множества личностей, где отдельные люди выступают в самых разных полях: как мужчины и женщины, предприниматели и рабочие, преподаватели и студенты, ораторы и слушатели, производители и потребители»¹⁵⁴. Но наиболее важно участие гражданское — «там, где индивиды выступают как граждане государства»¹⁵⁵.

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

Отдавая свой голос раз в несколько лет за определенного кандидата во власть, рядовые граждане отлучаются на достаточно длительный период от управления обществом, от принятия решений, которые будут влиять в конечном итоге на их собственную жизнь. В итоге формируется и определенный настрой: граждане перестают верить в возможность влиять на решения, развивается социальная апатия — безразличие к вопросам общественной жизни. «Именно действие механизма делегирования... оказывается первопричиной политического отчуждения», — считал П. Бурдьё. В итоге граждане предоставляют партиям и делегатам «огромную свободу, включая свободу говорить им вещи, противоречащие тому, что сказали бы сами, если бы были способны говорить от себя»¹⁵⁶. И «чем больше люди обездолены... тем больше они вынуждены и склонны, желая заявить о себе в политике, полагаться на доверенных лиц»¹⁵⁷.

В оценке важности функции участия нужно помнить именно о возможности говорить «от себя». При этом возникает проблема трудного сочетания принципов демократизма и профессионализма, степени **компетентности** масс в управлении (см. 2.6.5). Вместе с тем «государство в лице чиновников не в состоянии ни предвидеть все сложности развития, ни предложить многообразные варианты решений, ни выбрать из них наиболее эффективный вариант. Это может сделать только свободное общество, без страха и ограничений обсуждающее все без исключения проблемы и все возможные варианты их решения. Ограничение на обсуждение, основанное либо на государственной цензуре, либо на самоцензуре журналистов, чиновников, политиков, означает такое ослабление, такой удар по стране, с которым не сравнится никакая внешняя угроза»¹⁵⁸.

СМИ могут оказываться управляемыми со стороны людей, не способных понять их назначение. Как-то один из недолгих владельцев газеты «Московские новости» (а она, напомним, долгое время была рупором либеральных идей) заявил по горячим следам сделки, что она должна стать проправительственной, «не должна направлять общественное мнение против устоявшихся структур». Поскольку, мол, политические и административные структуры организованы теми, за кого проголосовали во время выборов, «то преднамеренно настраивать против них общественное мнение неправильно»¹⁵⁹. Идея общественного контроля за властью, составляющего неперенный атрибут демократического устройства, как видим, ничто отвергнута. Это может происходить в силу и сервильности (желания выслужиться перед властью), и дремучей некомпетентности, и не менее дремучего консерватизма, но последствия для издания и его аудитории одинаково пагубны.

Рассматривая коммуникативную, информационную, ценностно-регулирующую, социально-организационную функции, нельзя не учитывать способности СМИ выполнять их посредством **многостороннего** обмена информацией, хотя большинство функций так или иначе выполняются и при одностороннем режиме работы СМИ. В этом случае коммуникативная функция ограничивается вертикальной связью «сверху вниз»; информационная легко скатывается к пропагандистской, «склеивается» с ценностно-регулирующей; социально-организационная тяготеет к агитационно-мобилизационной и т.д. Превращение СМИ в истинные средства массовой коммуникации совершается именно тогда, когда аудитория начинает принимать участие в производстве информации¹⁶⁰, а «общество можно характеризовать тем, какая часть его речевой жизни протекает в общественных местах... и какой доступ каждый человек имеет к “общему котлу” политических дебатов и дискуссий»¹⁶¹.

Объем «публичной речевой жизни» в СМИ несравнимо больше других каналов. Так, за несколько минут голосования радиостанция «Эхо Москвы» получает до нескольких тысяч звонков-ответов, которые к тому же дополняются отдельными звонками-суждениями, аргументирующими точку зрения радиослушателя.

Напомним, что **суть двустороннего «участвующего» режима функционирования СМИ состоит в следующем:**

- участие в производстве информации возможно не только для профессиональных журналистов, но и для аудитории, в том числе той ее части, которую составляют специалисты в освещаемых вопросах;
- информация, поступающая любыми путями (письма, телефонные звонки, пейджинговые и интернет-сообщения), не только

сводится к отклику на публикации, но и включает сообщения, созданные по инициативе нежурналистов (постановка не освещенных ранее вопросов, суждения о работе СМИ и т.п.);

- отбор журналистами сообщений для публикации, оглашения не подчинен желанию подтвердить лишь собственную позицию;
- в арсенал методов оглашения общественного мнения включаются статистические обзоры обращений, где выявляются такие их характеристики, как социальный, географический, поселенческий состав обращающихся, тематика обращений, соотношение содержательных характеристик таких сообщений;
- по мере развития информационных технологий (Интернет и др.) двусторонний обмен становится структурно более сложным: аудитория получает возможность адресоваться не только к единому центру (редакции), но и друг к другу (см. 2.6.7).

Рассматривая работы отечественных и зарубежных исследователей, нетрудно заметить, что многое в них — о желаемом, социально необходимым, а не о реальной деятельности СМИ. Это касается не только российских СМИ, но и тех, что действуют даже в самых демократически развитых странах. Мировая практика дала лишь отдельные примеры использования **СМИ для многостороннего общения**, причем преимущественно локальных. Известная у нас работа американского практика и исследователя Э. Миллера¹⁶² отражает нечастый случай: городская газета сумела втянуть жителей в формирование повестки дня выборной кампании, в разработку общественного наказа, а заодно, повысив массовый интерес к этому, поднять и собственный тираж. В 1980—1990-х годах кабельное телевидение в США, а позже и в Европе дало новые практики: выделение времени для выступлений местных жителей. Демократические радикалы подчеркивают, что «в социальных стратегиях необходимо учитывать потребности любых социальных, политических, культурных движений в своих СМИ, в контроле над ними и в связях с основными (*mainstream*) СМИ¹⁶³.

С развитием Интернета **функция форума** получила техническое обеспечение в виде соответствующей опции. Ее особенность — в возможности преодолевать при обмене информацией любые расстояния в налаживании реальной двусторонней связи между редакцией и аудиторией, между пользователями, в обслуживании разносторонней работы журналистов с информацией, поступающей от пользователей. С приходом Интернета появляются неограниченные возможности для хранения и отложенного во времени использования информации, в **упорядочивании (модерации) процесса общения** (см. 2.6.7)¹⁶⁴.

Роль модератора требует от журналиста определенной **профессиональной подготовки** и, что не менее важно, **настроя** на такую работу. В той же мере настрой, желание участвовать требуется и от аудитории. А всем возможным участникам обмена мнениями необходимы соот-

ветствующие политические условия, прежде всего соблюдение права на свободу слова.

Идея той роли СМИ, которая в нынешнем обществоведении получила название форума, представление о необходимости движения граждан «от аудитории к арене»¹⁶⁵, освоения ими «публичной сферы», «публичных площадок», к которым прежде всего относятся СМИ, не так уж и нова. Так, еще во Всеобщей Декларации прав человека, принятой ООН в 1948 г., утверждалось право не просто на информацию, а на коммуникацию, и уже тогда использовалось понятие «интерактивный обмен». В обществе, где неуклонно повышается объем социальной деятельности, связанной с производством, распространением, потреблением символов и управлением в той же сфере, доступность и осуществление права на участие в коммуникациях становятся все более важными.

Все документы международного журналистского сообщества, принятые в последние десятилетия, подтверждают незыблемость информационных и коммуникативных прав людей, ответственность журналистов за их реализацию. При этом в состав принципов входит и обеспечение доступности, участия публики в деятельности СМИ, включая право на поправки и ответ на публикацию в СМИ¹⁶⁶.

Возможность участия широких масс в коммуникациях рассматривается как одна из основных демократических ценностей, поскольку такое участие является наиболее доступной формой социального участия, делает реальным процесс «коллективного формирования воли»¹⁶⁷.

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

В последующие годы печатные СМИ, которые по природе своей более всего приспособлены для обстоятельного дискурса, т.е. протяженного по времени разностороннего рассуждения и обсуждения, уступили место вещательным каналам. Однако, за редким исключением, в рамках облегченного формата на радио FM-диапазона люди обмениваются дорожными впечатлениями, рассказывают о своем настроении в данный момент, просят передать привет любимой и т.п. На телевидении во многих случаях общественное обсуждение превратилось в ток-шоу для непритязательной

дневной аудитории, из них уходит общественно-политическая тематика. Характерно, что в 2001 г. еженедельник «Аргументы и факты», прежде славившийся серьезным анализом происходящего, привлекавший к разговору читателей, теперь уже обращался к ним с приглашением присылать рассказы о приключавшихся с ними курьезных ситуациях. А типичный для этого издания жанр «вопрос-ответ» стал инструментом рекламы.

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

2.6.2. Форум, участие и обратная связь

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

Участие в коммуникациях шире, нежели потребление информации или даже включенность в форум. Другие аспекты участия таковы:

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

Напомним, что СМИ — коммуникации, в которых центр производства контента находится в руках медиарботников (см. 1.1.4). Поэтому участие и регулируется в основном ими. Сегодня включенность граждан в коммуникации ограничивается потреблением информации или участием в качестве респондентов (опрашиваемых) в опросе — в виде пассивного объекта наблюдения и измерения. Французский обществовед П. Бурдьё предостерегал от «эффекта рейтинга», благодаря которому придается «демократическая легитимность логике коммерции»¹⁶⁸. Иными словами, не следует считать демократичностью медиарботников то, что они измеряют рейтинги — величину аудитории каналов или передач. Это всего-навсего обратная связь в ее простейшей форме и с целью продажи рекламодателям внимания аудитории.

Рассмотрим соотношение понятий «участие» и «обратная связь». Последним из указанных термином зачастую обозначают любые формы получения информации об и от аудитории. В таком понимании сквозит

медиациентризм, т.е. взгляд на отношения с аудиторией со стороны медиапрофессионалов.

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

Участие не сводится, разумеется, к возможности оказаться в числе опрашиваемых в рейтинговых исследованиях. Не ограничивается оно и откликами на то содержание, которое опубликовано в СМИ. Здесь речь должна идти о возможности проявления инициативы граждан в самой постановке вопросов для обсуждения и месте в этом для инициативы граждан. Ситуация в СМИ должна отличаться тем самым от практики опросов, ибо «один из наиболее вредоносных эффектов изучения общественного мнения состоит именно в том, что людям предъявляется требование отвечать на вопросы, которыми они сами не задавались»¹⁶⁹. В возможности для граждан проявить инициативу в постановке вопросов, в их учете, публикации и состоит особая роль СМИ в установлении связей в обществе по горизонтали и вертикали. Тем самым — в артикуляции забот граждан через массовые каналы, в формировании самими гражданами повестки дня, а вовсе не в возможности для СМИ знать, в какой мере читатели, слушателям, зрителям понравилась размышления корреспондентов или ведущих.

Подход к коммуникациям с точки зрения участия в них граждан, или **партиципаторный («участвующий») подход**, предполагает существенное изменение привычных для теории и практики журналистики понятий¹⁷⁰. Финский исследователь К. Норденстренг сформулировал пять основ демократического подхода к свободе прессы в свете идеи участия граждан в коммуникациях:

1. Основной контур свободы прессы — вопрос не цензуры, а прав человека, особенно на коммуникацию.
2. Субъект свободы слова не СМИ, не журналист, а граждане, для которых эта свобода гарантирует демократию и качество жизни.
3. Поскольку именно СМИ организуют реализацию гражданами свободы слова, то они (СМИ) и ответственны перед гражданами. Для этого необходимы как общие социальные нормы, так и, особенно, нормы саморегуляции СМИ.
4. Демократия требует как открытости в осуществлении власти, так и эффективного гражданского участия в дебатах, в процессе принятия решений.

5. Свобода слова в условиях демократии требует публичной арены на местном, региональном, национальном и международном уровнях. Для этого мало юридических норм, которые гарантируют свободу дискуссий. Необходимы реальные возможности для открытого информирования и дебатов¹⁷¹.

Указанные подходы слабо реализуются даже в странах с развитыми демократическими отношениями. Недаром американский исследователь Р. Макчесни (R. McChesney) назвал свою книгу, обозначив характерное для СМИ положение: «Богатые медиа, бедная демократия»¹⁷². К основным дисфункциям в этой сфере можно отнести: подмену журналистами общественного мнения собственным, практическое отсутствие пространства для общественного обсуждения вследствие уменьшения и фрагментации аудитории печатных СМИ, нерегулярности и случайности чтения изданий аудиторией (см. 6.4.3), изменения структуры радиального и телевизионного вещания, невнимания власти к публикациям СМИ; потерю доверия, авторитета СМИ у существенной части их аудитории, в частности из-за их сервильного поведения по отношению к власти.

2.6.3. Информационный вид социального участия

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

Есть точка зрения, в соответствии с которой информационное участие — суррогат, замена реальной социальной деятельности «разговорами». Она не лишена оснований. Миллионы писем в год на телевидении (правда, многие из них были откликами на викторины или заявки на повторы любимых эстрадных номеров и передач) и сотни тысяч — в редакции центральных газет в советское время могут рассматриваться как «паровыводящий клапан». Однако опыт более развитых в демократическом отношении стран показывает, что потенциалы СМИ могут быть использованы в серьезном конструктивном социальном качестве; именно массовая информационная активность выдвигается на первый план в социальной практике¹⁷³.

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

По данным «Таганрогского исследования», в 1960–1970-х годах большинство внештатных авторов оказывались людьми с разнообразной социальной активностью: 93% из них выполняли ту или иную общественную работу; 67% регулярно выступали с предложениями об улучшении производственной деятельности, 64% — об улучшении деятельности общественных организаций предприятий¹⁷⁴.

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

Положительная связь между информационной и другими видами социальной активности подтверждалась и исследованиями на Западе. Так, один из результатов знаменитого Шарлотского проекта — в установлении явной связи между электоральной и информационной активностью горожан. При снижении электоральной активности падают тиражи газет¹⁷⁵.

2.6.4. Функция форума — общая для всех типов СМИ

Необходимость форума в прессе осознана сравнительно давно. Еще в 1960-е годы знаменитый канадский обществовед М. Маклюэн (М. McLuhan) констатировал: «По мере увеличения скорости информации политика все более отходит от представительства и делегирования полномочий избирателями к непосредственному вовлечению всего сообщества в централизованные акты принятия решений»¹⁷⁶. Реализация функции форума среди прочих факторов зависит от состояния медиасистемы. По мнению французского политолога П. Шампаня, «развитие журналистского поля, относительно автономное от политического поля, а также рост тиражей прессы и, соответственно, признание права на политические и профсоюзные объединения, привели <...> к увеличению форм политического выражения вне пределов парламентской представительности»¹⁷⁷. Однако указанное увеличение не случается само собой, нужны усилия и профессионалов, и общественности.

Возможность активизировать гражданское и политическое участие, поддерживать публичную сферу находится в руках самих медиапрофессионалов. Они в принципе способны на:

- расширение пространства для дебатов;
- распространение информации, идей как базиса для функционирования общественного мнения;
- установление связи между гражданами и властью;
- создание альтернативы монополии власти на осуществление политики;
- расширение свободы публикаций и их многообразия¹⁷⁸.

Дальнейшее развитие информационных технологий вновь ставит вопрос о том, **почему именно СМИ должны быть использованы для социального участия?** Ответы на него могут быть такими:

- это постоянно действующая и наиболее мощная система, с самым широким охватом (покрытием);
- здесь в принципе достижима самая высокая степень публичности, гласности;
- доходя до каждого желающего, СМИ делают возможным широкое индивидуальное участие, а с приходом Интернета — еще и в одной медийной среде, «не выходя из дома» (т.е., не выходя из него, и принимают информацию, и реагируют на нее);
- у СМИ расширяются технологические возможности не только для распространения информации, но и для ее приема от многочисленных контрагентов;
- сочетание распространения и приема информации создает возможность постоянной информационной подпитки для участников обмена информацией, что делает процесс обсуждения более содержательным, аргументированным, рациональным;
- наличие профессионального аппарата в медиаорганизациях позволяет наладить успешную модерацию, т.е. не только следить за соблюдением «правил приличия», но и производить необходимую работу по обобщению поступающих мнений, предъявлению этой информации субъектам, принимающим решения, ее хранению, повторному использованию при необходимости и т.п.;
- во многих странах, в России особенно, давно сложилась традиция обращения в редакции с разнообразными нуждами.

Однако общество само должно быть готово использовать возможности СМИ, требовать этого от власти и СМИ. Этому мешают сегодня:

- неоднократно зафиксированная социологическими исследованиями социальная апатия населения, неверие в возможность влиять на ход вещей;
- слабое развитие навыков индивидуального и коллективного участия;
- тенденция инкорпорирования (встраивания) создающихся и действующих общественных организаций во власть или бизнес-структуры;
- рецидивирующая тенденция огосударствления СМИ, особенно телевидения (см. 2.6.6).

Еще в 1960–1970-е годы известный американский исследователь массовых коммуникаций А. Эдельстайн (A. Edelstain) был лидером движения за то, чтобы опросы, на которые издавна возлагали надежды как

на безупречный способ выявления общественного мнения, проводились в расчете на то, что на самом деле волнует людей. А для этого нужны так называемые разведывательные исследования. Дело в том, что массовые опросы проводятся, как правило, с использованием закрытых вопросов, когда опрашиваемому предлагается выбрать что-либо из списка готовых ответов (см. 5.6.1). Варианты таких ответов практически всегда составляют социологи. Для того чтобы изменить эту практику, и нужны разведывательные исследования, когда на сравнительно небольшой выборке выявляются методом открытых вопросов (без готовых ответов) проблемы, которые сами опрашиваемые считают важными. Затем на основании полученных данных составляются перечни вариантов ответов для применения их на массовых выборках. А. Эдельштайн считал, что и письма в редакции также могут быть каналом выявления проблем, актуальных для самих граждан¹⁷⁹.

Преимущества изучения общественного мнения через письма и другие формы сообщений в СМИ:

- СМИ вместе со своей аудиторией могут быть инициаторами в постановке проблем, требующих решения;
- опросы в основном изучают реакцию людей на принятые решения. По мнению И. Креспи (I. Crespi), «пулы чаще всего используются в предвыборной кампании или в продвижении определенной политики, но редко для ее *формирования*»¹⁸⁰ (курсив мой. — И. Ф.), а СМИ могут начинать обсуждение проблемы до принятия решений;
- СМИ способны выявить, опубликовать самые разные варианты предлагаемых решений, их обоснование;
- в случае со СМИ, в отличие от опросов, больше шансов на выявление общественного мнения как такового, поскольку оно не является суммой индивидуальных мнений, а сложилось в результате обмена точками зрения. В условиях больших общностей каналами для такого обмена могут быть лишь массовые коммуникации;
- как не раз отмечалось, в СМИ есть профессионалы, которые при соответствующей подготовке и желании могут правильно организовать, модерировать процедуру обмена мнениями, довести полученную информацию до власти — субъектов принятия решения и вместе с общественностью контролировать, как она учтена, как само решение претворяется в жизнь. Таким образом, СМИ способны участвовать в управлении на всех стадиях и подключать к этому общественность. «Пресса — одна из немногих социальных сил, способных бросить вызов правительству». Она использует для этого свои институциональные, а не частные права. Предоставляя гражданам публичные площадки, СМИ «делятся с ними своими правами»¹⁸¹.

Необходимо, однако, помнить, что выражение мнений в СМИ никогда не может дать такой репрезентативности (представительности — см. 5.5), какую обеспечивает опрос по специально разработанной выборке. Но таково положение вещей: необходимо сочетать разные методы выявления общественного мнения, поскольку каждый из них имеет свои преимущества и недостатки.

Какого масштаба СМИ способны выполнять функцию форума, или участия?

Финский исследователь К. Норденстренг считает, что гражданское участие может всерьез осуществляться только через «малые» СМИ, принадлежащие членам гражданских объединений или группам по интересам. А на «большие» СМИ можно влиять лишь косвенно: поддерживая или не поддерживая их вниманием, включаясь в группы давления¹⁸².

Из западной практики известно, что лучше всего удавалась организация дискуссионных площадок локальным СМИ, особенно в пределах одной территориальной коммуны. Однако локальные площадки, сколь бы успешно они ни функционировали, не заменят региональных и национальных. Ведь во многих случаях для групп: территориальных, этнических, по интересам — важно представительство на более масштабной арене региона или страны. А здесь уже необходим выход в основные каналы СМИ — в «мейнстрим», общенациональные коммуникации, иначе голос меньшинства будет слышен только ему самому.

Так что развитие функции форума в «малых» СМИ не отменяет ее необходимости для СМИ «больших». Не случайно, например, в ФРГ профсоюзы настаивают на запрещении коммерциализации радио, ищут способы хотя бы минимального продвижения на коммерческие каналы и радиостанции передач с участием рабочих¹⁸³.

Следующий вопрос: какие СМИ по форме их собственности должны и способны обеспечивать социальное участие?

Государство — не лучший владелец СМИ, ибо даже в демократических условиях люди и организации, входящие в государственные структуры, не свободны от собственных интересов, осознанного и неосознанного стремления инкорпорировать (встроить) СМИ в государство. Что уж говорить о тоталитарном обществе, где сам вопрос об общественных дебатах не имеет смысла. Частные, или коммерческие, СМИ по природе своей озабочены предпринимательскими целями, наращиванием капитала через продажу своих продуктов.

Общественные СМИ могут быть свободными от власти и капитала. Однако для этого общество должно быть достаточно организованным, сильным и заинтересованным во владении независимыми СМИ. В России пока только поставлен вопрос о платном телевидении как способе обретения им независимости нереальна¹⁸⁴. Поддержка же СМИ государством или бизнесом всегда чревата влиянием на них.

По-настоящему общественные СМИ, считает английский исследователь Дж. Кин, «требуют посткапиталистического гражданского общества, гарантированного демократическими государственными институтами»¹⁸⁵, наличия широкого круга саморегулирующихся и самофинансирующихся общественных организаций. Вместе с тем общественные СМИ тоже — не оплот свободы. Здесь, судя по западной практике, есть тенденция к навязыванию вкусов одной части аудитории — другой, тенденциозный подбор авторов и информации. О том же свидетельствует опыт в Великобритании, где общественный канал РВС в конце концов пришел к тем же моделям вещания, что и другие каналы.

Таким образом, общество должно бороться за то, чтобы на любых по своей экономической природе каналах было место общественному форуму, а журналисты могли бы сделать это реальностью.

В демократически развитых странах признается необходимость в журналистике, стоящей на службе у общества (*public service*). Становление СМИ такого типа — непростая задача: должны круто измениться преобладающие в журналистском цехе ориентации, состояться превращение значительной части журналистов в модераторов общественных дебатов. Между тем исследования показывают, что и с этим непросто: ориентация на работу с общественностью проявляется слабо¹⁸⁶.

Журналистика «должна гордиться не тем, что она тоже власть в системе разделения властей, а тем, что она раньше и оперативнее первых трех способна озвучить голос обычно безмолвствующего народа», — считает российский обществовед В. Межуев¹⁸⁷.

2.6.5. Социальное представительство в участии.

Демократизм и профессионализм в управлении обществом

Широкое участие в СМИ дает обществу больше шансов быть услышанным властью, так как здесь работает эффект оглашения, публичности высказываний.

По мнению Ю. Хабермаса, в демократическом обществе «должно возникнуть взаимодействие между институциональным формированием воли в рамках образований, способных к принятию решений <...>, с одной стороны, и с другой — незапрограммированными, неформальными высокочувствительными процессами формирования мнений благодаря автономным объединениям общественности, которые не приемлют организации сверху»¹⁸⁸.

Было бы наивно ждать идиллической картины согласия между органами, принимающими решения, и общественностью. Тем более важно закладывать и развивать практику контроля, гласного обсуждения в СМИ действий властей, органов, принимающих решения в разных областях. Кроме того, участие в коммуникациях дает людям, не относящимся к правящей и деловой элите, возможность вступать в обще-

ственный обмен ресурсами из разных полей, повышать свои шансы на прирост таких ресурсов (см. гл. 3).

Коль скоро СМИ рассматриваются как средства, способные обеспечить массовое участие в коммуникациях, необходимо оценивать их содержание с позиций **репрезентативности** — равной возможности для разных слоев и групп общества быть представленными **непосредственно** (через собственные высказывания) или косвенно (т.е. через освещение их позиций и жизнедеятельности другими авторами).

«В противоположность всем другим формам правления, демократия предусматривает процедуры принятия решений таким образом, который обеспечивает наиболее полное и представительное участие заинтересованных сторон»¹⁸⁹. В полной мере СМИ вряд ли могут достичь идеально пропорциональной представительности. Однако дело не должно доходить и до полной закрытости круга участников коммуникации, замкнутости и заданности контента (как же не дать того или то, что дали другие каналы!). Как считал П. Бурдьё, порочный круг («мир постоянно приглашаемых на телевидение — это замкнутый круг, где все друг друга знают»¹⁹⁰) должен быть взломан усилиями самих же СМИ. Однако здесь не все так просто: журналистам менее выгодно делиться своими ресурсами (то есть вниманием, временем, пространством) с теми, у кого не с чем (или кажется, что не с чем) вступить в обмен капиталами (см. гл. 3). Необходимо внешнее давление — со стороны закона и общества. Однако привыкшее делегировать свои полномочия выборным лицам общество в значительной своей части переносит такое же инфантильно-патерналистское отношение и на СМИ. Демократически ориентированные западные исследователи считают, что коммуникацию следует рассматривать как средство перераспределения и распространения власти в обществе, наделения людей властью. Вместе с тем массовые коммуникации могут порождать и новые иерархии, и новые классы, с точки зрения владения и участия в коммуникациях, что окажется «новым источником и выражением новых форм господства»¹⁹¹. Необходимы серьезные усилия, чтобы переломить тенденцию.

В России **общественные дебаты** как наиболее доступная форма участия масс в коммуникациях **практически отсутствуют**. Вот мнение западного профессионала (московского корреспондента английского издания), высказанное в первой половине нулевых годов: «Газеты здесь скорее играют роль, сходную с той, что была некогда принята у меня на родине: форумы для дискуссий (или споров, или взаимных обвинений, или свар) между элитами, за которыми пассивно наблюдает изумленное общество»¹⁹². Теперь и этого мало, поскольку главное место и время большинством каналов отдано или суррогатам дискуссий, превращающимся в визгливый базар по поводу перипетий чьей-то личной жизни.

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

- структура и контент призваны отражать различные социальные, культурные, экономические реалии в обществе в целом и отдельных комьюнити более или менее пропорционально;
- социальные и культурные меньшинства вправе иметь равные шансы для высказываний;
- СМИ должны служить форумом для представления различных интересов и точек зрения в обществе или комьюнити;
- СМИ обязаны давать возможность выбора (информации) в каждый определенный момент времени, соответствовать потребностям и интересам их аудитории¹⁹³.

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

Таблица 1

**Знак информации, поступившей в редакцию
и попавшей на страницы газеты**

(в % от количества пришедших и опубликованных писем)¹⁹⁴

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

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

Совершенствование представительства в СМИ особенно актуально в связи с социальными, национальными и другими конфликтами. Социологи, специализирующиеся в области **конфликтологии**, настаивают на том, что острота конфликта может быть снижена, если его «вынуть из подсознания и превратить в предмет рационализованного диалога»¹⁹⁵. По каким же каналам граждане могут, обмениваясь суждениями, «рационализировать конфликты», когда журналисты, если с кем-то и делятся местом и временем, то с профессионалами (политики, шоу-бизнеса и гораздо реже из других сфер)?

Одна из причин нарушения пропорционального представительства в авторстве, составе персонажей, в контенте связана с возрастающим

противоречием между необходимостью профессионализма в управлении обществом и столь же необходимого демократизма — доступности участия в управлении для разных слоев общества.

Типичная картина в студии во время ток-шоу: ведущий гораздо чаще обращается к экспертам и должностным лицам (чем выше рангом, тем чаще), весьма терпим к длиннотам их рассуждений, но при этом проявляет явную жесткость по отношению к студийной аудитории, редко дает неопытному в публичных выступлениях человеку довести до конца высказываемую мысль. Даже в теперь уже сошедшей со сцены, недостижимо демократичной по сегодняшним меркам передаче «Свобода слова» известные «златоусты» из Госдумы, политологи могли самостоятельно и неоднократно брать слово. Выступления же студийной аудитории в «Свободе слова» были ограничены 50 секундами на каждого. Этот лимит жестко обозначался звуковым сигналом и отключением микрофона. Получается, что представители публики должны были выдерживать конкуренцию с двумя группами профессионалов — управленцами и экспертами в заведомо неравном положении.

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

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

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

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

Г. Лассуэлл подчеркивал, что, с одной стороны, есть полное знание, профессиональная компетентность. С другой — достаточная для соци-

ального или гражданского участия в решении проблемы информированность. «Структура понимания у специалиста и дилетанта различна. Так будет всегда. Но тем не менее возможно согласиться по целому ряду аспектов действительности <...> Вполне реально, чтобы те, кто контролируют средства массовой коммуникации, взяли бы на себя задачу добиваться высокой степени соответствия картины действительности у дилетантов, экспертов и руководителей»¹⁹⁶.

2.6.6. Факторы участия. Институциональные, гражданские и индивидуальные права

Основные трудности в привлечении непрофессионалов к управленческой деятельности — субъективного характера: **нежелание власти** вести ответственный разговор с гражданами, отсутствие ее ориентации на контакты с общественностью, а потому — **неверие общества** в возможность влиять на происходящее; **неготовность журналистов** заниматься процедурами многостороннего общения через СМИ, даже в Интернете (см. 2.6.7).

Возможность выразить свою точку зрения распределяется крайне неравно. Журналисты подкрепляют свои общегражданские информационно-коммуникативные права и свободы институциональными: они имеют профессиональные гарантии на получение информации, владеют и распоряжаются медийным пространством и временем. Представители власти подкрепляют свои индивидуальные права «административным ресурсом» (особенно в тех случаях, когда от них зависит дотирование или распределение других благ для журналистов). У бизнесменов есть возможность владеть СМИ или спонсировать их деятельность и добавлять такое участие к индивидуальным правам. Остальные граждане остаются лишь при своих индивидуальных правах. И потому их присутствие в медийном контенте минимально.

Рядовым гражданам необходимы специальные временные или постоянные объединения (советы, фонды, комитеты и т.п.) для того, чтобы объединять индивидуальные права, институционализировать их. Иначе индивидуальных правовых гарантий не хватает, чтобы пройти журналистские фильтры на пути к участию в информационном обмене, не ограниченном лишь возможностью потреблять информацию. Совет западных демократов: «организации и движения должны искать союза с симпатизирующими профессионалами из основных СМИ»¹⁹⁷. На Западе в таких случаях имеют в виду так называемую «omnibus press», т.е. универсально-тематические, общественно-политические СМИ для широкой аудитории. Но и в этом случае ситуация будет складываться в зависимости от благосклонности, а иногда и солидарности, мужества журналистов. Получается, что именно журналисты в самых разных обществах определяют судьбу участия людей в обсуждении проблем их

жизни и принятии соответствующих решений. Поэтому **воля журналистов, мера их социальной ответственности — ключевой, повседневный фактор обеспечения участия граждан в коммуникациях, а через это — социального, или гражданского, участия.**

Однако и само общество, общественность должны быть готовы к участию. «Нормативная модель современной демократии строится на фундаменте представлений о гражданине как о рационально мыслящей и ответственно действующей личности, сознательно и компетентно участвующей в политике»¹⁹⁸. Известный политолог считает, что для этого необходимо хотя бы минимальное понимание сути политических процессов и общественных проблем, **информированность** по этому поводу, **готовность** к сотрудничеству с другими людьми, доверие к социальным институтам. Важно и «ощущение индивидуальной политической значимости, признание возможности рядового гражданина влиять на политику государства»¹⁹⁹.

«Нормальный адекватный гражданин — это тот, кто обладает минимально достаточным объемом знаний о том, что соответствует его собственным интересам, и о том, какой политический выбор позволяет ему обеспечить эти интересы лучше других», — считает исследователь из США Р. Даль²⁰⁰. Наивность, с какой ведут себя многие российские избиратели, с одной стороны, и несформированность партийной системы в стране — с другой, делают подобный критерий неприменимым к отечественной ситуации. В таких условиях СМИ тем более необходимы как средство повышения информированности граждан, анализа сути социальных проблем, привлечения для этого экспертов и самих граждан. Ценностно-нормативный потенциал СМИ должен работать на формирование позитивного отношения к анализу проблем, участию в их обсуждении и решении.

Людям предстоит укрепиться в уверенности, что они могут стать самостоятельными политическими акторами, если перестанут быть безучастными. Но в это мало кто верит даже в более демократических странах, с развитыми навыками гражданского объединения. Что же касается нашей, то здесь можно вспомнить старый спектакль студенческого театра МГУ, где в одном из эпизодов персонажи появлялись, каждый сам по себе, с одной и той же фразой: «А что я мог сделать один?» — и повторяли ее уже хором, строясь в довольно мощную колонну. «Культура участия» (партиципаторная культура), конечно же, с трудом складывается в нашей стране, где у нее слишком слабые корни. Ни история, ни современное положение вещей (вспомним хотя бы о засилье бюрократии, коррупции) не стимулируют формирования гражданских качеств.

Многолетние исследования социологического коллектива под руководством Ю. А. Левады привели к выводу об устойчивости типобразующих качеств личности, воспитанной советским строем. Для советского государства индивидуальным контрагентом являлась «не личность, а (в принципе) гиперсоциализированный (т.е. *сверхобщественный*. — И. Ф.) и тотально зависимый от властей субъект. Патернализму непременно соответствуют инфантилизм, самосознание подростка, недоросля», а главное — ожидание «от начальства» «заботы о людях»²⁰¹. Это свойственно даже обычно более критичной по сравнению с другими слоями бывшей советской ин-

теллигенции — «неоправданная надежда на то, что следующее начальство будет толковым», а одно из самых дурных свойств нашего народа — «желание любить своих вождей»²⁰².

В России ни преобразования СМИ в независимую четвертую власть, ни трансформации журналистского сообщества в независимую профессиональную группу, служащую общественным идеалам, ни превращения аудитории в группы граждан пока не получилось²⁰³. В лучшем случае, пользуясь выражением Ю. Хабермаса, отмечается «пассивное использование патерналистски (т.е. *«сверху»*. — *И. Ф.*) переданных прав»²⁰⁴.

В России спад поднявшейся было волны активности на рубеже 1980–1990-х годов был связан с ее (активности) неэффективностью. «Молчаливое большинство молчит потому, что ему сначала показалось, что если оно заговорит, то что-то будет. Заговорили, а ничего не произошло», — считает один из ведущих отечественных социологов В. А. Ядов²⁰⁵. Многие обществоведы связывали общественную апатию с трудностями переходного периода и необходимостью выживания («обязанности гражданина в переходном обществе трудны и изнурительны») ²⁰⁶.

И в последующий период, в первом десятилетии нового века, существенных изменений не наблюдается, в чем немалую роль сыграло сужение поля общественно-политического вещания на телевидении и радио. **В стране и сегодня распространена психология «социального бессилия», ориентация на терпение и выживание»²⁰⁷, а это антиподы социального участия.**

Взаимоотношения журналистики и аудитории не изолированы от общей ситуации, во многом определяются поведением **власти**. Это лишний раз обнаруживается с появлением Интернета со всеми его интерактивными возможностями. Известный западный исследователь новых информационных технологий М. Кастельс утверждает, что властные органы используют свои сайты в основном в качестве электронной доски объявлений, но не средства реального взаимодействия с обществом²⁰⁸ (точно то же мы обнаруживаем в отечественной практике). Германский исследователь Ю. Хабермас считает, что сильное государство и сильная экономика «вырабатывают в себе некое системное своеобразие и оттесняют граждан на периферию общественной жизни, разрушают модель сообщества, которое самоопределяется с помощью «совместной практики самих граждан»²⁰⁹. По мнению многих исследователей, исключение составляют скандинавские страны, где традиционные СМИ, особенно локальные, и нынешние, электронно-цифровые, создали традицию привлечения к участию граждан.

Власть, как правило, вполне устраивает спад гражданской активности, это позволяет выводить политику из публичной сферы, дистанцироваться от общественных «площадок», заменяя нормальные контакты ритуалами ответов на вопросы народа. Из суждений самих граждан: «Нам как будто

говорят: сидите и не рыпайтесь, мы сами за вас все порешаем... Что нам хотят внушить? Ощущение всеобщей и безысходной зависимости, тщеты своих усилий»²¹⁰.

В указанных обстоятельствах и журналисты менее всего ориентированы на диалог. За редким исключением или за рамками некоторых тематических сфер и жанровых форм (особенно на телевидении и радио — с ажиотажами по поводу некоторых случаев из жизни брачующихся и разводящихся известных персон), это — отчужденные или доверительно-пристрастные, насыщенные бесконечными подробностями журналистские монологи, будь то каналы для «комильфо» или «человека с улицы». Авторы по преимуществу самодостаточны, безапелляционны, не нуждаются в отклике, обмене мнениями с аудиторией, специалистами.

Сравнивая результаты, полученные нами два года подряд, можно говорить об устойчивости тенденции (табл. 2).

Таблица 2

Виды материалов

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

Вид материала	1998 г.	1999 г.
Монолог (текст безличный или от автора)	67,4	70,0
Диалог (интервью, беседа)	14,4	10,9
Подборка суждений, мнений	0,5	2,0
Монолог с включением мнений других людей	17,5	16,3

Таким образом, все потенциальные участники общественного обмена мнениями демонстрируют неготовность к диалогу, и никакие вновь возникающие технические возможности сами по себе ситуацию не изменяют.

2.6.7. Социальные и информационные технологии

Развитие новых информационных технологий, приведшее к массовой доступности Интернета, породило сверхнадежды на оживление гражданской жизни. Д. Гиллмор, директор Центра гражданской журналистики: «Рядовые члены общества способны преодолеть безжизненную модель потребления, руководствуясь которой, люди освещали и потребляли новости последние полвека или более. Впервые в современной истории пользователь действительно несет полную ответственность, одновременно как потребитель и производитель»²¹¹. А это значит, что возникает новое сообщество людей — сетевое согражданство (*netizenship*), цифровая демократия²¹².

Ссылаясь на разнообразные теоретические и эмпирические исследования новых медиа, теоретик журналистики Д. Макквейл называет три

модели новой политики, возникающие благодаря этим массмедиа: рыночная киберлибертарианская; комьюнитарная, с поддержкой локальных политических субкультур, основанная на широком участии; делиберативная, то есть обсуждающая, с развитой публичной сферой, обменом мнениями. И снова подчеркивает: в любом случае остается множество проблем: Интернет не так уж серьезно расширил участие; партии используют его для расширения собственного влияния, у потенциальных участников опять-таки часто нет уверенности в эффективности своего участия²¹³. Остается актуальной и проблема неравенства в доступе к информации (*digital divide*). Оно сказывается на политическом участии: пользователи Интернета в целом — более активные участники социальных взаимодействий²¹⁴.

Неравенство возникает и в самом процессе использования интернет-коммуникации.

Широко употребляемое в связи с новыми медиа **понятие интерактивности** понимается вовсе не однозначно. Зачастую его смысл совсем широк: любая активность пользователя, начиная от запроса на информацию. Часто оно совпадает с понятием обратной связи — то есть как возможность проявления любой реакции аудитории на принятое содержание. Однако все чаще проявления интерактивности подвергаются дифференциации, звучит требование определить атрибуты истинной интерактивности. Так, предлагается применять к ее анализу следующие качественные характеристики: направленность коммуникации; гибкость в выборе места и в процессе взаимообмена ролями; чувство своего места в коммуникативной ситуации; уровень контроля над коммуникативной ситуацией; характер цели коммуникации: обмен или убеждение»²¹⁵. Как видим, здесь требуется изучение психологических реакций участников, их собственного восприятия ситуации.

Возможно изучение процесса взаимодействий через контент — анализируя качества сообщений, в том числе отражающих инициативу участников ситуации, характер суждений (отклик на высказывания других, или инициатива в формулировании задач и правил обсуждения, например).

Уже на первых порах развития обсуждений в Интернете было принято масштабное исследование одной из длительных дискуссий — анализ содержания 46 тысяч постов с точки зрения идей Ю. Хабермаса о публичных дебатах: равенство в доступе к площадке, разнообразие тем и мнений в рамках данных дебатов, обратимость ролей как признак степени интерактивности, тип и количество сообщений, которые принадлежат каждому из участников. Было обнаружено 3 тыс. участников, проявивших весьма разную степень активности: меньше чем 0,5% из них принадлежало более 40% постингов. 80% постингов принадлежали всего менее чем 5% участников. Отмечено большое количество сообщений, не относящихся к делу²¹⁶. Таким образом, сами по себе новые технологии не отменяют социальных проблем коммуникативного неравенства.

Печать, телевидение, радио, Интернет — разные средства передачи информации, с их особенными, от природы, возможностями. **Социальные же технологии (в отличие от информационных) — это способ использования обществом того, что заложено в технической инфраструктуре.** О том, что это — не одно и то же, свидетельствует опыт функционирования и новейших, и традиционных СМИ. Например, принципиальные возможности Интернета по-разному используются на сайтах СМИ: у одних форум устроен так, что журналисты включены в обмен мнениями, модераторы подводят итоги обсуждения и т.п.; у других есть кнопка — «Обсудить», и этим все заканчивается.

Разработка социальных технологий, используемых в работе СМИ, и обучение им действующих или будущих журналистов — задача дисциплин по журналистскому мастерству. Социология же СМИ, вслед за общей социологией, лишь раскрывает тенденции общественного развития, требующие обеспечения новыми социальными технологиями, обосновывает критерии оценки соответствующей практики, вооружает методами исследования. Ее интересует, как на основе информационных технологий происходят взаимное обогащение информацией, участие в обмене ею, выработка совместного отношения и решений.

В контексте проблем развития демократической практики, улучшения процесса обмена информацией усилился интерес к феномену **дискурса** — процессу и способу рассуждения, обсуждения различных предметов. В конце прошлого века вышел в свет двухтомник «Исследования дискурса»²¹⁷, появился ежеквартальник *Discourse Studies*. Похоже на то, что мировое сообщество ищет способы решать свои задачи, повышая эффективность диалога (интертекста).

Датский исследователь Б. Фливерг выделил пять требований к этике дискурса, присутствующих в работах известного своими представлениями о силе человеческих коммуникаций германского обществоведа Ю. Хабермаса: всеобщность, возможность для каждого участвовать в дискурсе; автономия в процессе дискурса: все должны иметь право представлять и критиковать претензии на справедливость; способность разделить, понять претензии других на справедливость; нейтрализация, устранение силы власти; прозрачность, открытость целей участников²¹⁸. Но ему это кажется утопией²¹⁹. Здесь он на стороне французского обществоведа М. Фуко, который считает, что благостные надежды Ю. Хабермаса на гармоничный диалог неосновательны. Общественное развитие есть непрерывный процесс возникновения, обострения и лишь в части случаев разрешения конфликтов. Конфликты же — следствие несовпадения интересов различных групп. «Демократия, — утверждает М. Фуко, — существует не потому, что народ хотел ее и добивался широкого консенсуса по “базовым ценностям”, а потому, что разные группы держали друг друга за горло, пока не осознали обоюдную неспособность добиваться господства и необходимость договориться»²²⁰. Однако Ю. Хабермасом обрисован идеал общения — то, к чему стоит стремиться. К тому же никто из упомя-

нутых здесь обществоведов не видит дело безнадежным: ведь по отдельным конфликтам договориться удается.

«Нерв» большинства общественных дискуссий — разница в понимании справедливости. Она обусловлена тем, что представители разных общественных слоев имеют несовпадающие социальные интересы, а это и есть объективная подоплека любого несогласия. На той же основе рождается и несовпадение представлений о том, как поступать «правильно», «справедливо», «по совести». Найти общее «зерно» в таких представлениях — задача не из легких. Но разница не должна загоняться в тень: она все равно даст о себе знать. **Плюрализм в выражении мнений**, таким образом, есть необходимость, он дает принципиальную возможность гасить конфликты, принимать решения, хотя бы в какой-то мере устраивающие разные стороны конфликта.

В современной общественной жизни, особенно в конфликтных ситуациях, **сам процесс обсуждения равен по значимости его результату**. Лучше, считают специалисты, обсуждение без результата, чем наоборот. Участие в обмене мнениями повышает компетентность граждан, формирует практику организации диалога, совершенствование его форм, делает более вероятными следующие попытки договориться.

Ведение дискуссии в СМИ предполагает разработку соответствующей методики, правил, норм, приемов в передаче и оглашении информации, т.е. того, что в современной практике сетевого общения получило название **модерации**.

Практика эта не нова, она развивалась прежде всего в рамках научных дискуссий, но некоторые ее приемы «проникали» и в СМИ. Так, в «Литературной газете» советских времен, которая часто практиковала разнообразные обсуждения, была весьма удачной их «оснастка»: предварительные оповещения читателей о намечаемых темах для обмена мнениями, публикация «словаря дискуссии», графические средства, помогающие понять суть и ход дискуссии. Верстка зачастую строилась на противопоставлении мнений, опубликованных на одной стороне страницы, по отношению к тем, что помешались на другой. Предпринимались обзоры почты дискуссии со статистикой высказанных мнений, а также с цитированием суждений, относящихся к разным позициям, включались комментарии специалистов к высказываниям читателей и т.п.

В гонке за оперативностью, в желании успеть за меняющимися событиями СМИ зачастую **забывают о начатой дискуссии**. Так, П. Бурдые считал, что общественным дебатам мешает непоследовательность в ведении темы, кампании, дискуссии. СМИ, по его мнению, страдают амнезией²²¹.

Особенно привычным это стало на телевидении, где за день разворачиваются десятки дискуссий, ни одной из которых не удастся продвинуться дальше обнаружения явной несводимости взглядов на проблему к одному-

единственному (главное — «прокукарекать», а там хоть не рассветай). Это было бы нормальным, если бы дискуссия имела продолжение в следующих передачах. И по сути это вполне нормально, если относиться к такого рода передачам как к форме развлечения. Но когда речь идет о вещах серьезных, то недостаточность технологии обмена мнениями становится слишком явной. Один из выходов видится в использовании возможностей кооперации разных средств информации, что становится вполне реальным, учитывая явную тенденцию к собиранию разных площадок (бумажная, электронная, радио-, телеверсии) под одним брендом (РБК, «Коммерсант» и др.). Телевидение с его заразительностью могло бы давать старт дискуссии, интернет-сайт и газета — подхватывать ее и развивать, радио — давать живые голоса носителей разных позиций и т.д.

Известно, что власть и СМИ предпочитают использовать общественное мнение для подтверждения собственных идей — то есть в чисто экспрессивной функции. Тем самым не дают разворачиваться **более важным функциям общественного мнения**: критической, контрольной, конструктивной²²². В зарубежных исследованиях эмпирически установлено, что журналисты-телевизионщики обращаются к людям на улице и в других местах, чтобы получить от них короткую экспрессивную одобряющую (чаще всего) или осуждающую реплику (иногда просто междометие или жест), а не развернутое суждение, — с тем, чтобы просто украсить, «оживить» репортаж. Как правило, такие реплики даются в конце сюжета. Это усиливает впечатление необязательности их включения, но у невзыскательной части аудитории создается иллюзия внимания телевидения к «голосу» простых людей.

Типичные недостатки в организации дискуссий в СМИ:

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

Мастерством в ведении общественного обсуждения не так просто овладеть: этому не учат, и практика эта бедна. Но дело еще и в нежелании совершенствоваться. Британская газета «Гардиан» (*The Guardian*) пошла сво-

им путем: колонку «Открытая дверь» поручили вести омбудсмену — штатному сотруднику, который общается с читателями по вопросам журналистской этики, реагирует на их письма, раскрывая секреты редакционной кухни. Он является как бы внутренним читательским редактором — его материалы не требуют предварительного одобрения со стороны редакции. Главный редактор газеты считает: это знак того, что «газеты больше не каменные скрижали, ниспосылаемые благодарным читателям. Они больше походят на двустороннюю беседу»²²³.

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

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

Подтверждение такого подхода было обнаружено, например, в опросе читателей «Литературной газеты»: у разных по уровню образования и квалификации групп аудитории есть свои предпочтения²²⁴. Чем выше уровень образования, тем чаще предпочтение отдавалось обобщенным формам.

Социально важный момент — **своевременность оповещения** аудитории, вынесения вопросов на открытое обсуждение. «Понимаете, — говорили жители ставропольского села о судьбе своей школы, — если надо что-то реформировать, то нельзя ставить в известность об этом постфактум. Нужно обсуждать проблемы вместе, на равных»²²⁵.

Для компетентного участия людям должно быть доступно досье события, проблемы: сведения об истории возникновения проблемной ситуации,

прецедентах решения подобных проблем, справки специалистов, имеющих отношение к обсуждаемому предмету, комментарии по поводу предлагаемых решений со стороны власти и других заинтересованных лиц. Американский обществовед И. Креспи считает, что когда органы управления осознают важность добровольного и сознательного принятия гражданами общественно-политических решений, они охотно идут на выявление общественного мнения. При этом предпочтения следует выявить до принятия решения, а не сводить роль общественного мнения к реакции на то, что уже решено властью. Информация от населения должна быть включена в процесс принятия решения на самых ранних стадиях²²⁶. Кому, как не СМИ, делать гласными предпочтения граждан, обеспечивать им контакт с властью?

В современной журналистской практике в качестве так называемого интерактива применяются опросы, проводимые журналистами. В случае с телевидением, радио, Интернетом — это весьма оперативная процедура, включающая непосредственно в передачу получаемые результаты и их оглашение. Проведение таких процедур весьма затратно. Неизменно возникают проблемы с технически допустимым количеством альтернатив (вариантов ответа). Пример: «Эхо Москвы» — действительно интерактивное, склонное к серьезной проблематике и соответствующему уровню разговора со слушателями радио. Но его технические возможности ограничиваются финансовыми, в итоге альтернатив для ответа, как правило, всего две. Так, в одной из передач радиослушателям предлагалось выбрать один из двух вариантов ответа на вопрос: «Как Вы считаете, что важнее — имя, данное при рождении, или то, что достигнуто лично?» Несмотря на довольно невнятную формулировку вопроса (такое тоже часто бывает у журналистов), сразу же становится ясно, что, как минимум, не хватает еще одного варианта: «И то, и другое равно важно».

Благое дело выяснения позиций аудитории при негодных приемах может приучать ее к тому, что отношение ко всему можно свести к простой дихотомии (паре альтернативных вариантов) — «да/нет», «плохо/хорошо», «черное/белое». Но в реальности вариантов всегда больше. Таким образом, **необходимо технически и содержательно решать проблему включения достаточного количества альтернатив при ответе на вопрос.**

Появление Интернета резко расширило принципиальные возможности для традиционных СМИ вводить на своих сайтах разнообразные интерактивные опции. Так, английский исследователь К. Спарк считает, что электронные версии газет могут перевести письма из прошлого маргинального положения (когда редакционная почта не была публичной) в центр общественных дебатов. На них в режиме онлайн могут отвечать ведущие журналисты²²⁷.

Однако и западная, и отечественная практика показала, что пока журналисты не захотят, никакая техника и технология сами по себе не работает. И опросы журналистов на Западе подтвердили, что многие из них с ужасом думают о необходимости читать электронную почту и отвечать на нее, а также общаться с аудиторией на интернет-форумах. Исследование, проведенное группой студентов факультета журналистики МГУ, специали-

зирующихся на интернет-журналистике, засвидетельствовало, что на всех тридцати исследованных сайтах, относящихся к СМИ, есть функция форума, но по сравнению с другими тридцатью сайтами, к СМИ не относящимися, не обнаруживается особенной изобретательности и активности журналистов. Модерация на сайтах СМИ в целом не лучше, чем на других ресурсах. Пользователи общаются в основном между собой, не видно журналистской работы с высказанными суждениями, их обобщения, организации и структурирования содержания дискуссии.

«Интернет сводит людей на публичной агоре, чтобы они делились своими заботами и надеждами. Поэтому взятие народом под свой контроль этой публичной агоры, быть может, является самым главным политическим вопросом, который ставит перед нами развитие Интернета»²²⁸. Но в СМИ, повторим, центром производства контента остается профессиональный журналист, и указанные цели реализуются через него.

Надежды К. Спаркса на переход писем в центр общественных дебатов требуют всяческих оговорок. Прежде всего отметим, что функция форума чаще всего используется на сайтах СМИ для обсуждения написанного, опубликованного, т.е. для отклика. Здесь, во-первых, остается актуальным вопрос: есть ли у общественности возможность сказать о том, что наболело у нее, а не показалось важным редакции для постановки в повестку дня (см. 2.3). Во-вторых, каким образом это будет выведено «из маргинального положения в центр общественных дебатов», если увеличение числа СМИ в Сети ведет к дальнейшей фрагментации (раздроблению) аудитории, а организации «централизованных», выходящих за рамки отдельных СМИ площадок для дебатов на общественно-политические темы не наблюдается? Потенции Сети во многом не раскрыты, люди не перевели их в социальные технологии.

По мнению Д. Макквейла, новые технологии способны, поставляя необходимую информацию гражданам, давать возможность выражать свои взгляды, общаться друг с другом и политическими лидерами, не покидая своих домов. Возможны новые формы электронной демократии типа «виртуального конгресса», «городского электронного митинга», но все дело в том, как общество будет использовать новые возможности²²⁹.

Итак, функция социального участия через СМИ реализуется как форум (в широком понимании его как совокупности разных вариантов обмена мнениями). По определению, она может выполняться, если работники СМИ организуют работу в режиме двусторонней коммуникации, допускают граждан к участию не только как потребителей информации, но и ее создателей. Участие в коммуникациях — информационный вид социальной активности, его характеристики положительно связаны с другими видами активности, в том числе политической. Участие в коммуникациях не сводится к обратной связи, т.е. лишь к откликам на контент или рейтинговым исследованиям. Оно шире,

предполагает включенность непрофессионалов в планирование, производство, контроль над информацией. Наиболее доступные массовые формы участия — в качестве авторов публикаций или субъектов косвенно переданного мнения. Идеалом демократических СМИ должно быть равное представительство в СМИ разных социальных слоев. Для СМИ характерна и особенно важна канализация не только коллективной, но и индивидуальной социальной активности.

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

Мечта всемирно известного польского фантаста С. Лема, который ждал демократии, устроенной как «терминалы компьютеров, доведенные до жилища каждого»²³⁰, сбылась, но только технологически. Дело теперь не за машинами, а за людьми.

2.7. Функция психического регулирования

2.7.1. Содержание функции

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

Отечественный социолог Б. А. Грушин настаивает на существовании у СМИ «функции создания определенного эмоционально-психологического тону́са»²³¹. Речь идет о **воздействии на психоэмоциональный тонус людей**, формировании настроений, чувств. Этот результат достигается через влияние не только содержания, но и форм подачи, приоритетов в отборе контента, дизайна, повторяемости выпусков в привычное время и всех характеристик, относящихся к медиа. Сам факт наличия сериала в сетке вещания, доставки или покупки издания в привычное время, в привычном месте и т.п. явления в этой сфере способствуют ощущению нормы, порядка. Становясь ритуальными, контакты со СМИ упорядочивают, делают комфортной повседневную жизнь. Так, некоторые исследователи выделяют для телевидения функцию «психотерапии»²³².

Выполнение СМИ данной функции, как и других, должно оцениваться в свете нормативных теорий массовой коммуникации. С точки зрения этики, религиозных норм, например, чрезмерно большая доля времени, уделяемая развлечениям, — скорее отклонение. Умеренность, безопасность для личности и общества, художественный вкус — вот что предпочтительно в развлекательном контенте.

СМИ являются в основном ретранслятором большинства материалов, несущих рассматриваемую функцию, но это не снимает с них от-

ветственности за заказ и размещение их по своим каналам. Создание и распространение соответствующих произведений должно подчиняться правовым и этическим нормам, применяемым к другим публикациям. Однако следует учитывать и специфику разных форм отражения действительности: к художественным произведениям нельзя применять те же критерии оценки, что и к фактографической информации.

Во второй трети прошлого века начались исследования, которые ставили целью выяснить, каковы мотивы и результаты обращения к СМИ у самой аудитории (такой подход получил название *uses and gratifications approach*). Один из исследователей, работавших в рамках данного направления, например, включил снятие напряжения (*emotional release*) в круг функций радиослушания²³³.

В советских исследованиях данная функция обозначалась как развлечение, гедонистическая (наслаждение, удовольствие), релаксация (отдых, расслабление), рекреация (восстановление сил). В свое время включение ее в исследования вызвало протест партийных органов: такая роль рассматривалась как недостойная советских средств массовой информации и пропаганды. На самом деле таким образом обозначенная функция, разумеется, есть, но она составляет лишь часть более широкой роли СМИ в формировании эмоциональных компонентов индивидуальной и общественной психологии.

Понятие «развлечение» и ему подобные не охватывают всех возможных психологических эффектов, которые не сводятся к релаксации или развлечению.

Например, публикации материалов и передачи, посвященные подвигу народа в Великой Отечественной войне, способствуют укреплению чувства гордости за свою страну, душевному подъему. Тому же может служить трансляция победного для отечественной команды футбольного матча. Постоянное же включение множества новостей криминального характера может приводить к негативным результатам. Так, превышение порога восприятия тревожных новостей может приводить к **эффекту наркотизации** (когда психика становится все менее чувствительной к такого рода информации), **апатии**, **эффекту эскапизма** — уходу от реальной действительности в развлечения, отвлечению от реальной жизни.

К числу явлений, связанных с поддержанием общего эмоционального тонуса, часто относят **игру**. Она действительно имеет разностороннее значение для людей. М. Маклюэн рассматривал игры как «подручное средство участия во всей полноте жизни общества, какое не может предложить человеку никакая единичная роль или работа». Игры, с одной стороны, помогают приспособляться к коллективным требованиям, а с другой — дают передышку от обычных социальных ролей и моделей поведения²³⁴. С появлением Интернета актуализировалась проблема влияния игры на другие формы активности людей.

Анонимность существования в пространстве Сети, возможность представиться кем угодно (в этом пространстве нет имен, здесь — «ники»), невозможность идентификации личности (т.е. опознания реальной персоны) создают разные соблазны, в том числе — ухода в виртуальные миры, уменьшения значимости реальных социальных связей на фоне виртуальных, когда Интернет «вместо инструмента, канала общения становится средой обитания»²³⁵.

В традиционных СМИ и в Интернете сохраняется хорошо известная социологам и психологам проблема **влияния участия в играх на модели поведения, формирование позитивных или негативных чувств**. Некоторые исследования показывают, что, так же как и агрессивное содержание телепередач и фильмов, сценарии современных игр могут ожесточать, настраивать на применение силы. Впрочем, здесь возникает та самая дилемма, которая не разрешена до сих пор в связи с телевидением: что же все-таки имеет место чаще — формирование агрессии или, напротив, снятие, уменьшение ее за счет психологического погружения в агрессивный контент (психологи говорят о сублимации, замещении, безопасном выходе из негативного состояния за счет участия в соответствующем по содержанию зрелище).

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

2.7.2. Факторы эмоционального влияния

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

Эмоциональное воздействие СМИ происходит под влиянием нескольких групп факторов, связанных с особенностями:

- 1) контента и его подачи;
- 2) профессиональных установок и поведения его создателей;
- 3) состава и других характеристик аудитории;
- 4) конкретной социальной ситуации.

Способы взаимного или одностороннего воздействия в ходе коммуникации — убеждение, внушение, заражение и подражание. Убеждение осуществляется «на основе главным образом рационального постижения реальных причинно-следственных связей между фактами действитель-

ности»²³⁶. Здесь, конечно, тоже может иметь место апелляция к недобрым чувствам — зависти, ненависти и т.п., но все-таки воздействие идет прежде всего через аргументацию, пусть и одностороннюю. Внушение же определяется не только и не столько содержанием информации, сколько ее внешней формой, выразительностью, подчеркивающей «смысловую значимость и эмоциональную окраску сообщений, а также престижем источника»²³⁷. Оно предполагает не критическое восприятие предлагаемого контента. Подражание — целостное восприятие и принятие поведения, облика других. Оно тем вероятнее, чем заразительнее выглядит персонаж, реальный собеседник, участник каких-либо событий и т.п. Заражение — один из универсальных способов передачи культуры, практики и распространения эмоциональных реакций. Все способы и степень воздействия сильно варьируются в зависимости от указанных факторов.

Уже **отбор материалов для публикации**, формирование «повестки дня» (см. 2.3), содержит в себе возможность возникновения позитивных или негативных чувств. Для привлечения внимания аудитории СМИ используют самые разные приемы драматизации действительности, акцентирования внимания на необычных, таинственных, грозящих явной или неявной опасностью событиях или их деталях. Держать в эмоциональном напряжении аудиторию — значит обеспечивать ее большой охват, т.е. тот самый рейтинг, который в свою очередь привлечет рекламодателей.

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

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

Отбор контента может быть стратегически направлен на формирование только **определенной гаммы чувств**: мобилизации (подъема) или

иммобилизации. Несколько десятилетий назад немецкий обществовед, изучая наши СМИ, отмечал, что в качестве главной функции советской пропаганды — стабилизации, противодействия всякому нежелательному изменению в обществе — «имеет место мобилизация масс не во имя изменения социальных и политических условий, а во имя сохранения установившейся системы господства и во имя того, чтобы устранить опасность апатии или даже оппозиции населения»²³⁸.

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

Роль того, кто представляет контент на телевидении, особенно высока, поскольку здесь имеет место «считывание» аудиторией не только вербальных (словесных, речевых), но и других знаков: мимики, поз, жестов, интонационной окраски, тембра и каких-то других, не установленных до сих пор компонентов. Так, телекритики говорили о М. Осокине, тогда комментаторе НТВ, что от него не будет страшно услышать даже сообщение о конце света, настолько невозмутим он на экране.

Влияют на настроение и другие компоненты. В сфере функционирования СМИ есть место **ритуалам** — привычным формам поведения. Широко известно американское исследование аудитории в то время, когда из-за забастовки не выходили газеты²³⁹. К сожалению, наша социология не использовала уникальную возможность для исследований во время прекращения теле вещания из-за пожара на Останкинской телебашне. Ряд СМИ давали тогда выдержки из суждений людей, большинство которых по смыслу сводились к поговорке «Семь лет горох не родил, а все голода не было». Но выявить реальное распределение мнений можно было, разумеется, лишь на репрезентативной выборке.

Известно влияние на отношение к СМИ чувства комфорта, вызванного их **дизайном**. Так, в эмпирическом исследовании было установлено, что женщины скорее предпочтут курсив, нежели мужчины. Способ воспроизведения текста также немаловажен: в одном из районов Северо-Запада России пришлось пойти на комбинированную печать местной газеты высокой печатью и офсетом: пожилые давние подписчики не приняли новый офсетный вид издания, им была дороже старая, с подслеповатыми иллюстрациями «районка».

Обстановка в стране, конкретная историческая ситуация во многом определяет реакцию на самую разную информацию. Хрестоматийным стал пример с откликом аудитории на радиоинсценировку романа фантаста Г. Уэллса «Война миров». В условиях тревожных событий перед началом Второй мировой войны и затянувшегося экономического кри-

зиса радиослушатели восприняли ее как документальный репортаж. Началась паника.

Таким образом, функция психического регулирования может быть сопутствующей другим функциям СМИ. Но значительная часть контента, направленного на формирование определенных чувств или снятие напряжения, формируется целенаправленно — в расчете именно на такую функцию. Психическая реакция на контент обусловлена множеством факторов, связанных как с контентом, так и с общим контекстом, на фоне которого он воспринимается; как с характеристиками аудитории, так и с поведением журналистов.

Общение людей, в том числе по каналам СМИ, имеет эмоциональные компоненты. Логично выделить соответствующую функцию, которую можно обозначить как психическую регуляцию. Медиапрофессионалы могут сознательно или бессознательно влиять на чувства и настроения людей. Такое влияние должно быть контролируемым, поскольку может приводить к нежелательным эффектам. Факторами эмоционального влияния могут быть не только содержание материалов и передач, но и многое другое: ритмы подачи информации, привычные компоненты дизайна и т.п. Для телевидения особенно важны соответствующие характеристики тех, кто преподносит информацию.

В заключение главы подчеркнем, что разделить функции можно лишь теоретически, в целях анализа. В реальности они тесно **взаимосвязаны**, определяются природой, потребностями общества и особенностями рассматриваемого вида коммуникаций.

Из самого существа коммуникации как способа связи для обмена информацией вытекают исходные, по определению, функции СМИ — **коммуникативная** и **информационная**. Речь идет о распространении информации в широком смысле слова — аналитической и событийной, документальной и образной, оперативной, относящейся к истории и др. Тем самым происходит фокусирование внимания общества на определенных событиях, или формирование «повестки дня».

Связывая людей для обмена информацией, СМИ дают возможность распространять не только сведения, но и отношение к ним, взгляд на них в свете норм и ценностей, господствующих в обществе в целом или отдельных социальных средах, выполняя тем самым функцию **ценностного регулирования**. На основе общей информации и ценностного отношения к ней СМИ могут осуществлять функцию **социальной организации**, интегрируя социальные общности, приводя к определенным мобилизационным или агитационным результатам, т.е. влияя не только на знания и ценности, но и на поведение людей.

СМИ участвуют и в построении новых, не существующих вне их или появляющихся только благодаря им социальных общностей, каких в современном обществе становится все больше. Такую функцию можно назвать **социально-креативной**. Распространяя информацию с определенным содержанием и интонацией, совершая направленный ее отбор, СМИ выполняют функцию **психической регуляции**, формируют определенный тонус, настроения, чувства. И таким образом **осуществляют свою генеральную общественную роль — социализацию, интеграцию людей на основе общих сведений, ценностей, норм, реализуемую в коллективном поведении**.

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

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

Контрольные вопросы

1. Почему может быть множество моделей функций СМИ?
2. В чем важность доступа к средствам массовой коммуникации?
3. Почему важен доступ не только к информации, но и к коммуникации?
4. В чем суть функции формирования повестки дня?
5. Кто реально и каким образом формирует повестку дня?
6. В чем социальный смысл медиатизации?
7. Как СМИ участвуют в поддержании ценностно-нормативной базы?
8. Что такое социализация и как в ней участвуют СМИ?
9. В чем различие между социально-организационной и социально-креативной функциями?
10. Кто является субъектом общественного мнения, как СМИ участвуют в его формировании?
11. Как информационно-коммуникативное участие связано с социальным и гражданским?
12. В чем смысл социального представительства в коммуникациях?
13. Какова роль журналиста в организации общественных дискуссий в СМИ?
14. В чем заключаются основные недостатки организации дискуссий в СМИ?
15. Какие новые возможности для участия в коммуникациях дают интернет-СМИ?
16. Каково содержание функции психического регулирования?
17. Как функция психического регулирования связана с другими?
18. Каковы факторы и последствия влияния СМИ на чувства и настроения аудитории?

Примечания

¹ Первый опыт анализа нормативных теорий для разных типов обществ — в широко известной работе: *Сиберт Ф. С., Шрамм У., Питерсон Т.* Четыре теории прессы / Пер. с англ. М.: Вагриус, 1998.

² Селективность — избирательность.

³ *Каган М. С.* Мир общения. М., 1988. С. 101.

⁴ *McQuail's Communication Theory.* 6th ed. P. 218.

⁵ See: *Media for People in Cities.* UNESCO, 1984.

⁶ Социализация — процесс приобщения личности к культуре: опыту, образцам, ценностям, знаниям и нормам, распространенным в данной социальной среде.

⁷ См.: *Пугачев В. П.* Средства массовой коммуникации в современном политическом процессе // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12. 1995. № 5. С. 5—7.

⁸ *Бертран К. Ж.* Кибержурналистика // Среда. 3. 2004. С. 23.

⁹ Имеется в виду социальная стратификация, основа структурирования общества.

¹⁰ See: *Tamas P.* Post-socialist Media Messages — Structure, Environments, Strategies (Доклад, представленный 6-му конгрессу славистов в г. Тампере, Финляндия, 2000 г.).

¹¹ See: *Nordenstreng R.* The Citizen Moves from the Audience to the Arena // *Nordicom Review.* 1997. P. 18.

¹² Обширный обзор теоретических моделей массовых коммуникаций в зарубежных исследованиях см.: *Матвеева Л. В., Анисеева Т. Я., Мочалова Ю. В.* Психология телевизионной коммуникации. М., 2004. Гл. 2; *Назаров М. М.* Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: 2003.

¹³ *Lasswell H.* The Structure and Function of Communication in Society // *Mass Communications* / Ed. by W. Schramm. Urbana, 1960. P. 118.

¹⁴ См.: *Бодрийяр Ж.* Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Ин-та социологии РАН. М., 1999. С. 199—226.

¹⁵ См.: *Каган М. С.* Человеческая деятельность. М., 1974. Гл. 2.

¹⁶ См.: *Массовая информация в советском промышленном городе.* М., 1980. С. 85—87.

¹⁷ *Дубин Б.* Динамика печати и трансформация общества // Вопросы литературы. 1995. № 5.

¹⁸ См.: Мониторинг общественного мнения. 1994. № 35. С. 32; *Петрова А.* Мир рекламы: Ориентации потребителей. М., 1992. С. 11.

¹⁹ Дневник редактора // Журналист. 2000. № 4. С. 1.

²⁰ См.: *Саппак В.* Телевидение и мы. М., 1962.

²¹ *Уткин А.* Кризис реформы // Независимая газета. 1998. 18 сентября; См. также: *Фомичева И. Д.* Несостоявшийся диалог // Актуальные проблемы журналистики. М., 1997.

²² *Андреева О.* Глаза газет // Новая Россия. 2000. № 2. С. 57.

²³ *Хабермас Ю.* Демократия. Разум. Нравственность. М., 1995. С. 50—51.

²⁴ *Гидденс Э.* Социология. Современная социальная теория. Новосибирск, 1995. С. 669.

²⁵ *Каган М. С.* Мир общения. М., 1986. Гл. 8.

- ²⁶ Там же. С. 149.
- ²⁷ См.: Куда идет Россия? М., 1997; работы В. Волкова, Т. Дридзе.
- ²⁸ *Бродский И.* Меньше единицы. Избранные эссе. М., 1999. С. 89.
- ²⁹ Опрос проведен дипломницей М. Пушкаревич.
- ³⁰ Цит по: Огонек. 2011. № 24. С. 34.
- ³¹ См.: *Телерекламный бизнес. Информационно-аналитическое обеспечение / Сост. и общ. ред. В. П. Коломиец.* М., 2001.
- ³² *Mcquail's Mass Communication Theory.* 6th ed. P. 291.
- ³³ *Запесоцкий А. С.* Метаморфозы СМИ: Новое качество или новые болезни // Социологические исследования. 2010. № 7.
- ³⁴ Социология. Основы общей теории. М., 2002. С. 879.
- ³⁵ *Смелзер Н.* Социология. М., 1994. С. 654.
- ³⁶ *Дубин Б.* Динамика печати и трансформация общества // Вопросы литературы. 1991. № 5. С. 97.
- ³⁷ *Архангельский А.* Самиздат переиздат // НГ Ex libris. 2005. 4 августа. С. 5.
- ³⁸ См.: *Назаров М. М.* Массовая коммуникация в современном мире. М., 1999. С. 227.
- ³⁹ Мониторинг общественного мнения. 2001. № 2 (52).
- ⁴⁰ *Московичи С.* Век толп. М., 1998. С. 226.
- ⁴¹ *Дилигенский Г. Г.* Социально-политическая психология. М., 1996. С. 35.
- ⁴² Там же. С. 29.
- ⁴³ *Dwyer T., and Martin F.* News diversity in online media systems: a preliminary report on the concept of voice // Content, channels and audiences in the new millenium: Interaction and interrelation. М.: Faculty of Journalism Lomonosov Moscow State University, 2010.
- ⁴⁴ *Де Токвиль А.* Демократия в Америке. М., 2000. С. 150.
- ⁴⁵ Там же. С. 152.
- ⁴⁶ *Van Cuilenburg J.* New Perspectives on Media Diversity. Toward a Critical-Rational Approach to Media Perfomance // Changing Media and Communications. М., 1998. P. 72.
- ⁴⁷ *Алахвердов А.* Блеск репортажа, нищета анализа // Среда, 2004, № 6–7.
- ⁴⁸ *Харрис Р.* Психология массовой коммуникации. М., 2001. С. 18.
- ⁴⁹ *McQuail D.* The Media and the Public Interest // Media, Communications and the Open Society. М., 1999.
- ⁵⁰ *Ардов М.* Монография о графомане. Воспоминания. М., 2004. С. 337.
- ⁵¹ *Луман Н.* Реальность масс-медиа // Отечественные записки. 2003. № 4. С. 43.
- ⁵² *Дэннис Э., Меррилл Дж.* Беседы о масс-медиа. М., 1997. С. 116.
- ⁵³ См.: *Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д.* Газета для всей России. М., 1999. Гл. 2.
- ⁵⁴ См.: *Бурдые П.* О телевидении и журналистике. М., 2002. С. 69–70.
- ⁵⁵ *Рашкофф Д.* Медиавирус! М., 2003. С. 174.
- ⁵⁶ Там же. С. 364.
- ⁵⁷ See: *Gerbner G., Gross L., Morgan M., and Signorielli N.* Growing up with television: Cultivation processes // Media effects. Mahwah, NJ: Erlbaum. 2002.
- ⁵⁸ *Шампань П.* Делать мнение. Новая политическая игра. М., 1997. С. 243–244.
- ⁵⁹ *Рашкофф Д.* Указ. соч. С. 27.
- ⁶⁰ See: *McCombs M. E., Shaw D. L.* The Agenda-Settings Function of Mass Media // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36; *Нозль-Нойман Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996. С. 216–217.

- ⁶¹ Обзор идей Н. Лумана см.: *Нозль-Нойман Э.* Указ. соч. Гл. XIX; см. также: *Луман Н.* Медиа коммуникации. М., 2005.
- ⁶² *Lippmann W.* Public Opinion; *Нозль-Нойман Э.* Указ. соч. С. 216–217.
- ⁶³ *Нозль-Нойман.* Указ. соч. С. 217.
- ⁶⁴ *Mol D.* New Information Technology and the Consequences for Journalism // *Changing Media and Communicatios.* М., 1998. P. 106.
- ⁶⁵ Пресса и общественное мнение. М., 1986. С. 70.
- ⁶⁶ *Рашкофф Д.* Указ. соч. С. 279–280.
- ⁶⁷ *Рубинштейн С. Л.* Проблемы общей психологии. М., 1973. С. 149.
- ⁶⁸ Социология. Основы общей теории. М., 2002. С. 887.
- ⁶⁹ См.: *Харрис Р.* Психология массовой коммуникации. С. 47. Эта идея переключается с концепций культивации (*cultivation*), принадлежащей видному американскому исследователю Дж. Гербнеру (*G. Gerbner*). Обзор подходов к изучению СМИ см. в указ. книге Р. Харриса.
- ⁷⁰ Социология. Основы общей теории. М., 2002. С. 885.
- ⁷¹ *Де Токвиль А.* Демократия в Америке. С. 381.
- ⁷² *Гидденс Э.* Социология. С. 419–420.
- ⁷³ *Дилигенский Г. Г.* Перестройка и духовно-психологические процессы в обществе // *Вопросы философии.* 1987. № 9. С. 17.
- ⁷⁴ *Кошкарева Т., Нарзикулов Р.* Нерушимый блок коммунистов и Примакова дал трещину // *Независимая газета.* 1999. 18 марта. С. 2.
- ⁷⁵ *McQuail's Mass Communication Theory.* 6th ed. P. 43.
- ⁷⁶ *Ibid.* P. 431.
- ⁷⁷ См.: *Дилигенский Г. Г.* Социально-политическая психология. М., 1996. С. 279–280.
- ⁷⁸ *Кастельс М.* Галактика Интернет. Екатеринбург, 2004. С. 154.
- ⁷⁹ See: *McQuail D.* *Communication Theory.* SAGE. 2000. 4th ed. P. 132–133.
- ⁸⁰ See: *Jankowski N. W.* *Creating community with media: History, theories and scientific investigation* // *The handbook of new media.* Sage, 2007.
- ⁸¹ *Rheingold H.* *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier.* Reading, MA: Addison-Westley, 1993. P. 3.
- ⁸² See: *Jankowski N. W.* *Op. cit.* P. 65.
- ⁸³ См.: Тенденции развития массовых информационных процессов / Под ред. Е. И. Пронина. М., 1989. С. 37.
- ⁸⁴ See: *McQuail D.* *Communication Theory.* 4th ed. P. 176–177.
- ⁸⁵ См.: *Sorlin P.* *Mass Media.* L.; N.Y. 1994. P. 74.
- ⁸⁶ См. публикации Вс. Вильчека в журнале «Советское радио и телевидение» в 1960-е годы.
- ⁸⁷ *Гудков Л., Дубин Б.* Общество телезрителей: Массы и массовые коммуникации в России конца 90-х годов // *Мониторинг общественного мнения.* 2001. № 2. С. 37.
- ⁸⁸ See: *Hirsh H.* *Institutional functions of Elite and Mass Media* // *Katz E. and Szecsko T. (Eds.) Mass Media and Social Changing.* L., SAGE, 1981.
- ⁸⁹ *Ядов В. А.* Социальные и социально-психологические механизмы формирования идентичности личности // *Психология самосознания.* Самара, 2000. С. 590–591.
- ⁹⁰ А. Вишневский (руководитель центра демографии и экологии человека Института народнохозяйственного прогнозирования РАН) — из выступления.

⁹¹ См.: *Хабермас Ю.* Демократия, разум, нравственность. М., 1995; *Он же.* Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб., 2001.

⁹² См., напр.: *Прайс М.* Телевидение, телекоммуникации и переходный период: Право, общество и национальная идентичность. М., 2000. С. 27.

⁹³ См. работы Вишневого А. Г., Гирко Л.В., Матвеевой С. Я., Романенко С. А., Росалес Х. М., Самсоновой Т. Н., Яковенко И. Г. и др.

⁹⁴ *Вишневский А. Г.* Серп и рубль. М., 1998. С. 311.

⁹⁵ *Бердяев Н.* Судьба России. М.; Харьков, 1998. С. 329.

⁹⁶ *Куда идет Россия?* М., 1997. С. 35–36.

⁹⁷ *Матвеева С. Я.* Национальные проблемы России: Современные дискуссии // *Общественные науки и современность.* 1997. № 1. С. 52.

⁹⁸ Там же. С. 59.

⁹⁹ *Светлицкая Е. Б.* Новая российская идентичность // *Общественные науки и современность.* 1997. № 1. С. 72–73.

¹⁰⁰ See: *McQuail D.* Challenges for Communication Theory in the 21th Century // *Changing Media and Communications.* P. 42.

¹⁰¹ *Белоградский В.* «Импульс-99»: Письмо инициаторам // *Литературная газета.* 1999. 3–9 ноября. С. 14.

¹⁰² *Дубин Б.* Указ. соч. С. 94.

¹⁰³ *Бурдые П.* Социология политики. М., 1993. С. 136.

¹⁰⁴ *Маклюэн М.* Понимание медиа. С. 292.

¹⁰⁵ *Назаров М. М.* Средства массовой коммуникации и российское общество на пороге XXI века // *Социально-гуманитарные знания.* 1999. № 5. С. 16.

¹⁰⁶ *Дубин Б.* Перелом. Результаты социологических опросов // *Книжное дело.* 1992. № 2. С. 25.

¹⁰⁷ See: *Changing Media and Communications.* P. 107–111.

¹⁰⁸ *Луман Н.* Медиа коммуникации. М., 2005. С. 9.

¹⁰⁹ *Васильчук Ю. Ф.* Место России в современной системе моделей социально-экономического развития: Тезисы доклада на конференции «Куда идет Россия?». М., 1997. С. 3.

¹¹⁰ Там же. С. 7.

¹¹¹ *Резвицкий И. И.* Личность, индивидуальность, общество. М., 1984. С. 38.

¹¹² *Дилигенский Г. Г.* Социально-политическая психология. М., 1996. С. 143.

¹¹³ Там же. С. 146.

¹¹⁴ *Апресян Р. Г.* Гражданское общество: Участие и ответственность // *Гражданское участие, ответственность, сообщество, власть.* М., 1997. С. 37.

¹¹⁵ Там же.

¹¹⁶ Там же. С. 44.

¹¹⁷ См.: *Гражданское общество в России: Структуры и сознание.* М., 1997. С. 237.

¹¹⁸ *Кондрашов С.* Из хроники времен распада (начало 90-х). М., 1999. С. 288.

¹¹⁹ Из интервью психолога Л. Гозмана еженедельнику «Аргументы и факты» (1989. № 24. С. 6).

¹²⁰ *Формирование гражданского общества в современной России.* М., 1996. С. 6, 19.

¹²¹ *Панюшкин В.* Демократия с человеческим лицом // *Коммерсантъ.* 2005. 5 мая. С. 9.

¹²² Гудков Л., Дубин Б. Общество телезрителей: Массы и массовые коммуникации в России конца 90-х годов.

¹²³ См.: Левада Ю. Общественное мнение у горизонта столетий // Мониторинг общественного мнения. 2000. № 6. С. 12.

¹²⁴ Sorlin P. Mass Media. L.; N.Y., 1994.

¹²⁵ Шампань П. Делать мнение. С. 55, 70.

¹²⁶ Чернов Г. Ю. Проблема массового. Брянск, 1997. С. 18–19.

¹²⁷ Там же.

¹²⁸ Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М. 1996. С. 101, 286.

¹²⁹ Левада Ю. От мнений к пониманию. С. 229.

¹³⁰ См.: Ноэль-Нойман Э. Указ. соч.

¹³¹ See: Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // Mass Communication / Ed. by W. Shramm. Urbana, 1960. P. 127–128.

¹³² Ibid. P. 128.

¹³³ See: Gerbner G. Mass Media and Human Communication... P. 53, 41.

¹³⁴ См.: Волков В. В. Общественность: Российский вариант гражданского общества // Гражданское общество на европейском Севере. СПб., 1996.

¹³⁵ Шампань П. Указ. соч. С. 121–122.

¹³⁶ См.: Бурдые П. Социология политики. С. 177.

¹³⁷ See: Crespi I. Public Opinion, Polls, and Democracy. Westview press, 1989. P. 89–90.

¹³⁸ Грушин Б. А. На пути к самосознанию. Злоключения социологии времен перестройки // Независимая газета. 2000. 28 сентября. С. 8.

¹³⁹ Herbst B. The Changing Infrastructure of Public Opinion // Audience making... P. 95.

¹⁴⁰ Тягло В. А. Генезис понятия «социалистическое общественное мнение» // Социологические проблемы общественного мнения и деятельности СМИ. М., 1976. С. 30.

¹⁴¹ О функциях СМИ по отношению к общественному мнению см.: Фомичева И. Д. Журналистика и общественное мнение // Основные понятия теории журналистики. М., 1993.

¹⁴² Качанов Ю. Л. Проблема ситуационной и трансверсальной идентичности личности как агента социальных отношений // Психология самосознания. Самара, 2000. С. 614.

¹⁴³ Там же. С. 614–617.

¹⁴⁴ Де Токвиль А. Демократия в Америке. С. 381.

¹⁴⁵ См., напр.: Реферативный журнал ИНИОН. Сер. 11. 1999. № 1. С. 67–76.

¹⁴⁶ Московичи С. Век толп. С. 64.

¹⁴⁷ Gerbner G. Mass Media and Human Communication. P. 53.

¹⁴⁸ Кимелев Ю. А., Полякова Л. М. Теория общества Э. Гидденса // Современные теории общества. М., 1996. С. 39–40.

¹⁴⁹ Тоффлер О. Шок будущего. С. 349.

¹⁵⁰ See: McQuail D. Communication Theory. P. 133.

¹⁵¹ See: Media for People in Cities: A Study of Community Media in the Urban Context. UNESCO. 1984. P. 3.

¹⁵² См. работы Л. Романенко, Р. Апресяна.

¹⁵³ См.: *Almond G. A., Verba S. Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations.* Boston, 1995.

¹⁵⁴ *Кин Дж.* Журналистика и демократия. С. 149.

¹⁵⁵ Там же.

¹⁵⁶ *Бурдые П.* О телевидении и журналистике. С. 119.

¹⁵⁷ *Бурдые П.* Социология политики. Разд. «Делегирование и политический фетишизм».

¹⁵⁸ Страна, парализованная страхом, обречена (Интервью с А. Илларионовым) // *Коммерсантъ.* 2004. 14 октября. С. 15.

¹⁵⁹ Указ. ист. С. 3.

¹⁶⁰ См.: Массовая коммуникация в формировании современного социокультурного пространства. Материалы «круглого стола» // Социологические исследования. 2000. № 7.

¹⁶¹ *Прайс М.* Телевидение, телекоммуникации и переходный период... С. 234.

¹⁶² См.: *Миллер Э.* Шарлотский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. М., 1998.

¹⁶³ См.: *Communications For and Against Democracy.* Montreal; N.Y., 1989. P. 12.

¹⁶⁴ О функциях и технологии работы с общественным мнением в СМИ см. подробнее: *Фомичева И. Д.* Журналистика и общественное мнение.

¹⁶⁵ Обратим внимание на название одной из работ финского ученого К. Норденстренга: *The Citizen Moves from the Audience to the Arena* (Гражданин движется от аудитории к арене).

¹⁶⁶ См.: *International Principles of Professional Ethics in Journalism // Journalists: Status, Rights and Responsibilities / Ed. by K. Nordenstreng, H. Topuz.* Prague, 1989.

¹⁶⁷ *Хабермас Ю.* Демократия. Разум. Нравственность. С. 52.

¹⁶⁸ *Бурдые П.* О телевидении и журналистике. С. 99.

¹⁶⁹ *Бурдые П.* Социология политики. С. 166.

¹⁷⁰ См.: *Фомичева И. Д.* СМИ как партиципаторные коммуникации. Доклад на соискание степени доктора филолог. наук. М., 2002.

¹⁷¹ См.: *Nordenstreng K.* The Structural Context of media Ethics // *Media Ethics. Opening Social Dialog.* Leuven; Belgium, 2000. P. 75.

¹⁷² См.: *McChesney R.* Rich Media, Poor Democracy. Urbana, 1999.

¹⁷³ См.: Средства массовой информации и формирование гражданского общества. М.: Фак-т жур-ки МГУ, 2010.

¹⁷⁴ Массовая информация в советском промышленном городе. М., 1980. С. 391.

¹⁷⁵ См.: *Миллер Э.* Шарлотский проект. С. 14.

¹⁷⁶ *Маклюэн М.* Понимание медиа. С. 230.

¹⁷⁷ *Шампань П.* Делать мнение. С. 77.

¹⁷⁸ See: *Mcquail's Communication Theory.* 6th ed. P. 181.

¹⁷⁹ См.: Беседы о масс-медиа. С. 119–120.

¹⁸⁰ *Crespi I.* Public Opinion, Polls, and Democracy. P. 90.

¹⁸¹ Беседы о масс-медиа. С. 54–55.

¹⁸² См.: *Nordenstreng K.* The Citizen Moves from the Audience to the Arena.

¹⁸³ См.: *Journalist: Status, Rights and Responsibilities.* P. 61–62.

¹⁸⁴ См., напр.: *Склярова Я.* Нужно ли России общественное ТВ // Телевидение и радиовещание. 2003. № 2. См. также: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: rusotv.org.

- ¹⁸⁵ Кин Дж. Демократия и журналистика. С. 132.
- ¹⁸⁶ См., напр.: *Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Портрет российского журналиста в контексте времени // СМИ. Теория и социология. М., 2006; *Устимова О. В.* Коллеги по обучению // Там же.
- ¹⁸⁷ Свободное слово. М., 1997. С. 155.
- ¹⁸⁸ *Хабермас Ю.* Демократия. Разум. Нравственность. С. 50–51.
- ¹⁸⁹ Кин Дж. Демократия и журналистика. С. 147.
- ¹⁹⁰ *Бурдые П.* О телевидении и журналистике. С. 46.
- ¹⁹¹ См.: *Communications For and Against Democracy*. P. 5, 7.
- ¹⁹² *Среда*. 2004. № 6–7. С. 10.
- ¹⁹³ См.: *McQuail D.* *Communication Theory*. SAGE, 2000.
- ¹⁹⁴ См.: *Массовая информация в советском промышленном городе*. С. 414.
- ¹⁹⁵ См.: *Свободное слово*. М., 1997. С. 100.
- ¹⁹⁶ *Lasswell H.* *The Function and Structure of Communication in Society*. P. 129.
- ¹⁹⁷ *Communications For and Against Democracy*. P. 14.
- ¹⁹⁸ *Пугачев В. П.* Информационная власть и демократия // *Общественные науки и современность*. 1999. № 4. С. 71.
- ¹⁹⁹ *Рукавишников В. О.* Политическая культура постсоветской России // *Социально-политический журнал*. 1998. № 1. С. 48.
- ²⁰⁰ Цит. по: *Проблема демократии в политической мысли XX столетия* // М., 1992. № 2. С. 38.
- ²⁰¹ *Советский простой человек*. М., 1993. С. 16–17.
- ²⁰² Из интервью с А. Гельманом // *Независимая газета*. *Фигуры и лица*. 1999. № 8. С. 2.
- ²⁰³ См.: *de Smaele H.* *The Applicability of Western Media Models on the Russian Media System* // *European Journal of Communication*. 1999. 14(2).
- ²⁰⁴ *Хабермас Ю.* Демократия. Разум. Нравственность. С. 231.
- ²⁰⁵ *Свободное слово*. 97. М., 1998. С. 384.
- ²⁰⁶ *Прайс М.* Телевидение, телекоммуникации... С. 34.
- ²⁰⁷ См. работы Г. Г. Дилигенского, Ю. А. Левады.
- ²⁰⁸ *Кастельс М.* *Галактика Интернет*. Екатеринбург, 2004.
- ²⁰⁹ *Хабермас Ю.* Демократия. Разум. Нравственность. С. 230.
- ²¹⁰ *Ерошок З.* Горбачевщина // *Новая газета*. 2004. 22–25 января. С. 17.
- ²¹¹ *Гиллмор Д.* Мы-медиа. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: magazines.russ.ru/km/2006/3/gi5-pr.html.
- ²¹² See: *Luke T. W.* *Power and Political culture* // *The handbook of new media*.
- ²¹³ See: *McQuail's Communication Theory*. P. 151–152.
- ²¹⁴ See: *Rice R. E. and Haythornthwait C.* *Perspectives on Internet use: Access, involvement and interaction* // *The handbook of new media*. P. 95–97.
- ²¹⁵ *Downes F. J. and McMillan S. J.* *Defining interactivity: A qualitative identification of key dimensions* // *New Media and Society*. 2000. No 2 (2).
- ²¹⁶ *Schneider S.* *A case study of abortion conversation on the Internet* // *Social Science Computer Review*. 1996. No 14 (4).
- ²¹⁷ *Discourse Studies. A Multidisciplinary Introduction* / Ed. by T. A. van Dijk. Amsterdam. 1997. Vol. 1, 2.
- ²¹⁸ См.: *Хабермас Ю.* *Моральное сознание и коммуникативное действие*. СПб., 2001. Разд. 3.

- ²¹⁹ См.: *Флиберг. Б. Хабермас и Фуко — теоретики гражданского общества // Социологические исследования. 2000. № 2.*
- ²²⁰ Там же. С. 133.
- ²²¹ См.: *Бурдые П. О телевидении и журналистике. С. 96.*
- ²²² О функциях СМИ в связи с функциями общественного мнения см.: *Фомичева И. Д. Журналистика и общественное мнение.*
- ²²³ *Мэйс И. Работа над ошибками. М., 2005. С. 9.*
- ²²⁴ См.: «Литературная газета» и ее аудитория. М., 1975.
- ²²⁵ Новая газета. 2004. 1 апреля. С. 17.
- ²²⁶ See: *Crespi I. Ch. 2.*
- ²²⁷ *Sparks C. Newspapers, the Internet and the Public Sphere // Media, Communication and the Open Society. М., 1999.*
- ²²⁸ *Кастельс М. Галактика Интернет. С. 194.*
- ²²⁹ См.: *McQuail D. Communication Theory. P. 135.*
- ²³⁰ См.: *Лем С. Не может быть рая на Земле // Огонек. 1989. № 13. С. 28.*
- ²³¹ Массовая информация в советском промышленном городе. С. 87.
- ²³² См.: *Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. М., 2004. С. 27.*
- ²³³ *Herzog H. What Do We Really Know about Daytime Serial Listeners? // Radio research. 1942–1943. N.Y., 1944.*
- ²³⁴ *Маклюэн М. Понимание медиа. С. 270, 279.*
- ²³⁵ *Стечкин И., Иванникова С. Побег от реальности // Независимая газета. 2004. 26 октября. С. 10.*
- ²³⁶ *Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., 1973. С. 162.*
- ²³⁷ Там же. С. 184.
- ²³⁸ *Симон Г. Роль и характер средств массовой информации в Советском Союзе. М., 1974. С. 188.*
- ²³⁹ Обзор исследований см.: *de Bock H. Gratification Frustration During a Newspaper Strike and a TV Blackout // Journalism Quarterly. 1980. 57(1).*

3

СМИ В ПРОЦЕССЕ ОБМЕНА КАПИТАЛАМИ

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

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

3.1. Социальные пространства, поля, капиталы

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

Капитал — это сумма ресурсов, которая определяет позицию агента в любом поле, а в каждом таком поле — свои ресурсы. Ресурсы — это то, что одни агенты используют для влияния на других. Информация не единственный ресурс СМИ, но база, на которой вырастают и другие виды капитала.

Наряду с политэкономическим понятием капитала Бурдьё вводит другие его виды: культурный, социальный, символический. К неэкономическим формам капитала можно отнести престиж, репутацию, честь, харизму, репутацию, личное достоинство¹. Для того чтобы жить, действовать, удовлетворяя потребности и интересы, развиваться, осуществлять свои планы, люди и институты должны располагать определенными ресурсами, или капиталами, использовать имеющиеся в их распоряжении положительные и негативные санкции, или меры воздействия. Различают **социальный капитал**, как обмениваемый и отчуждаемый от отдельного человека ресурс, и **человеческий капитал** — неотъемлемый, инкорпорированный (включенный, «встроенный») внутренний ресурс личности (время жизни, усвоенные знания, опыт и т.п.)². Доступ к коммуникациям означает и доступ к накоплению таких ресурсов, участию в их обмене.

СМИ непосредственно участвуют в создании социального капитала — установлении связей между людьми, проявляющихся как обмен опытом и информацией, взаимоподдержка и взаимопомощь. Это одно

из проявлений социально-организационной, интегративной природы СМИ (см. 2.5).

Для современного общества характерно ослабление социальных связей (в силу процессов атомизации, изоляционизма в ряде сфер жизненной активности и др.), и СМИ тем более призваны принять на себя роль социального интегратора. Но это не единственный вид капитала, имеющий отношение к СМИ.

Французский социолог П. Бурдьё распространил представление об экономическом капитале и экономических отношениях на другие области социальных взаимодействий. Ключевые слова в его описании социальной Вселенной — «социальное пространство», «социальная сфера», «поле», а действующие силы названы агентами отношений, отличающимися неравенством в распределении разных видов капитала³.

«Социальная геометрия», по П. Бурдьё, в самом общем виде выглядит примерно следующим образом. Самое широкое понятие — **«социальное пространство»**, т.е. «абстрактное пространство, конструированное ансамблем подпространств или полей (экономическое поле, интеллектуальное поле и др.), которые обязаны своей структурой неравному распределению видов капитала»⁴. Пространство состоит из **социальных сфер**. Основными П. Бурдьё считал экономику, культуру, политику и религию. В свою очередь внутри сфер располагаются **социальные поля** — «исторически сложившиеся пространства игры со специфическими, свойственными только данному пространству интересами, целями и ставками, с собственными законами функционирования. Обладание определенными, характерными для данного поля ресурсами, которые здесь имеют ценность, которые можно инвестировать в игру и получать с них прибыль, означает обладание капиталом, придающим его владельцу силу и власть и позволяющим занять определенную позицию»⁵. «Поле — специфическая система объективных связей между различными позициями, находящимися в альянсе или в конфликте. Поле — структурное пространство позиций»⁶. Поля разнообразны, поскольку составляют разные подсистемы отношений. Они (поля) могут быть юридическими, литературными, артистическими, научными и др.⁷ В каждом поле и свой вид капитала: экономический, культурный, символический (престиж, репутация, имя)⁸.

«Символический капитал, — считал П. Бурдьё, — это доверие, это власть, предоставленная тем, кто получил достаточно признания, чтобы быть в состоянии внушать признание»⁹. В этом случае носители капитала должны быть **узаны и признаны** (запомним это как принципиально важное для понимания того, как действуют в обществе СМИ). Например, даже научный капитал, как показал П. Бурдьё, зависит от узнавания и признания со стороны коллег-конкурентов внутри поля, а также за его пределами.

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

В очередном опросе, посвященном представлениям россиян о том, кто входит в элиту, А. Пугачева (заметьте: ничего, кроме имени и фамилии, указывать не надо — и так ясно, о ком речь!) заняла второе место после В. Путина. Более четверти россиян причислили ее к элите¹⁰ (анекдот советских времен в тему: — Кто такой Брежнев? — Политик времен Аллы Пугачевой).

В восприятии людей символический капитал оказывается не менее значимым, чем политический. На *snake party* по поводу открытия ювелирного бутика А. Пугачевой были подарены часы, выпущенные серией в три экземпляра, второй из которых был приобретен женой арабского шейха, а третий — выставлен на продажу¹¹. Так символический капитал популярности был переведен в весьма весомый золотой эквивалент. В свою очередь капитал известности певицы, соединенный с одиозными знаками из жизни шейхов, вполне может взвинтить стоимость третьего экземпляра и с лихвой окупить затраты ювелиров на дорогой подарок¹². Здесь интересны случаи конвертации одного вида капитала в другой, а для нас особенно интересно то, что **символический капитал вполне конвертируем в самый что ни на есть классический — денежный.**

Каждый из видов капитала имеет свою историю происхождения. Так, французский социолог П. Шампань обращает внимание на то, что в первой четверти XVIII в. произошло превращение мнения социальной элиты в публичное, которое могло противостоять интересам политических группировок и ослабить королевский абсолютизм. Писатели и политические философы в свою очередь также накапливали специфический капитал — способность рассуждать, который старались перевести и в капитал политический¹³, т.е. в способность влиять на власть и участвовать в ней.

О существовании различных видов ресурсов и капиталов, их конвертации известно давно. Об этом и высказывание поэта: «Я знаю силу слов, а знаю слов набат...», и тезис К. Маркса: «Идея, овладевшая массами, становится материальной силой». С любыми видами капиталов происходят процессы, свойственные движению капитала финансового. Так, иерархию позиций в социальном поле определяет не только величина капитала отдельного вида, но и их **сочетание** — культурного с политическим, политического с экономическим и т.д. «Агенты распределены в общем социальном пространстве в первом измерении по

общему объему капитала в различных его видах, которыми они располагают, и во втором измерении — по структуре их капитала, т.е. по относительному весу различных видов капитала в общем объеме имеющегося у него капитала»¹⁴.

В любом поле есть **участники-агенты**. Это и индивиды (в журналистском поле — работники СМИ, их владельцы, партнеры и конкуренты, люди, составляющие аудиторию), и институты (издательства, редакции, студии, информационные агентства и т.п.). Их различает объем капитала, пропорционально которому и структурируется пространство взаимоотношений между агентами.

Капитал может быть личным или институционализированным (делегированным). Так, политический капитал является формой символического, включающей в себя личный капитал известности, популярности, авторитетности, с одной стороны, и делегированный, т.е. полученный от места в политическом институте, — с другой¹⁵. Так что и человек красит место, и место красит человека... Капитал может существовать в **инкорпорированном виде**, т.е. усвоенным носителем (таков капитал знаний), или в материальном, **отдельном**, легко отчуждаемом (таков финансовый капитал).

У всех видов капитала есть способность к **накоплению**, но разная. Любые ресурсы не бесконечны, «единственная среда, в которой наша цивилизация еще может расширяться <...> — это эфир, иными словами — медиа. Вследствие этого власть, которой сегодня обладает тот или иной человек, определяется уже не количеством собственности, находящейся в его распоряжении, а скорее тем, сколько минут «прайм-тайма» на телевидении или страниц новостной печати он может заполнить»¹⁶. В отличие от товарно-денежных информационных ресурсы легко умножаются. Количество информации не уменьшается при росте числа ее потребителей. (Но здесь есть над чем подумать: на каком-то этапе расширения количество начинает довлеть над качеством, приводит к его потере, девальвации. Недаром есть тенденция считать, что тиражирование приводит к усреднению эстетического качества, к переходу высокой художественной культуры в массовую.)

Среди видов символического капитала П. Бурдьё указывает на **знатность**, которая накапливается многими поколениями. Этот вид капитала элитарен, при умножении носителей, дележе теряется. А вот **известность (популярность)** — как современная «пара» знатности — в принципе общедоступна, это, так сказать, эгалитарный, более демократичный капитал, и за него в принципе могут бороться многие. «Личную известность необходимо рассматривать как один из тех видов ресурсов, которые наряду с властью, богатством, престижем, статусом и привилегиями создают важнейшие виды неравенства в обществе и его структурирования в соответствии с этими линиями»¹⁷.

Любой вид капитала можно накапливать, а можно и потерять. Есть множество свидетельств того, как быстро настает забвение «кумиров прошлых дней», т.е. теряется символический капитал известности.

Знакомое по экономической сфере явление **концентрации капитала** имеет место и в других полях. Изучая верхние 5% российского общества, социологи пришли к выводу, что различные виды капитала (экономический, квалификационный, властный и др.) концентрируются в одних и тех же руках. «Эти люди, сосредоточивая и воплощая в себе все значимые в современных условиях виды ресурсов, конвертируемых друг в друга и в традиционный экономический капитал, имеют благодаря этому возможность занимать господствующее положение в обществе»¹⁸. Русская пословица «Деньги к деньгам плывут» имеет, получается, более широкий смысл: капитал одного вида тяготеет к капиталу других видов.

Журналистика, считал П. Бурдьё, — **тоже поле**, которое образовалось в XIX в. и с самого начала включало в себя конкурирующие отношения, противоречия. Они и поныне связаны с поиском ориентации изданий — на элитную или массовую аудиторию. От элиты нужно получать капитал признания самих СМИ: ее внимание свидетельствует о влиятельности канала, его престиже. А от массовой аудитории ждут возможности расширения продаж тиража, опять-таки внимания, затрат времени. Это тоже признание, но другого рода. Недаром в современной практике признание со стороны элиты и других СМИ измеряется через индексы влиятельности (чаще всего — через количество ссылок), а признание массовое — через рейтинги. Санкции со стороны массы в данном случае: экономические — приобретение или неприобретение издания, внимание или невнимание к публикации/передаче (а значит, затраты времени — главного ресурса человека), символические — доверие к каналу и его «лицам».

В наше время усиливается опасность влияния на остальные СМИ со стороны телевидения, где рейтинговая ориентация особенно сильна (поскольку здесь самые высокие расценки на рекламу, которые от рейтинга и зависят), а измерение этого показателя выдается за вердикт аудитории¹⁹. Получается, что рейтинг придает «демократическую легитимность логике коммерции»²⁰. Добавим, что, делая заявления типа «Мы даем то, что хочет народ», работники СМИ камуфлируют тем самым охоту за «презренным металлом». В контенте российской периодики весьма заметно, что массовое побеждает: большинство каналов старается захватить как можно большую аудиторию, чтобы предъявить более высокий рейтинг. Получается, что социальный капитал, присваиваемый СМИ от массы, предстает в виде рейтинга, а он чем выше, тем скорее позволяет подороже продать рекламные площади и время. К тому же СМИ создают известных людей и в свою очередь зарабатывают на них, используя их,

особенно в контенте телевидения, для привлечения аудитории. А привлеченную аудиторию опять-таки продают рекламодателю в виде рейтингов, обосновывающих рекламные расценки.

Один из западных исследователей СМИ несколько десятилетий назад создал теорию этих отношений: аудитория работает на рекламодателей, отдавая свое свободное время медиа, и в этом состоянии медиа продают ее рекламодателям как новый вид товара. Таким образом, медиа и рекламодатели экономически эксплуатируют аудиторию, извлекают этим путем прибавочную стоимость. Та же самая аудитория в итоге еще и платит за использование медиа, а ее часть в конечном итоге, реагируя на рекламу, участвует в расширении объема продаж товаров и услуг. Можно сказать, что таким образом аудитория обслуживает медиа, а не наоборот²¹. Рассматривая эту теорию, Д. Макквейл делает вывод: получается, что аудитория нужна медиа гораздо больше, чем наоборот. А рейтинговые исследования этой аудитории оказываются средством манипулирования ею, контроля над ней в конечном итоге и продажи ее рекламодателям²².

В этих обстоятельствах куда менее значимым оказывается капитал культурный. К нему относят разнообразные знания и навыки, важные для ориентации и продвижения в обществе, в профессии и карьере, которые в современном мире в значительной степени можно получить через СМИ. Здесь неравенство может быть весьма существенным, так как элита передает такой капитал из поколения в поколение, а человеку из низов приходится накапливать «с нуля» собственными усилиями. СМИ могут участвовать в распространении культурных ресурсов через познавательный и художественный контент, делают его массово доступным, но ориентация на рейтинги любой ценой существенно уменьшает эти потенции. Создается замкнутый круг: СМИ отучают массовую аудиторию от соответствующего контента, а потом ссылаются на ее неразвитые вкусы.

Классический учебник относит к видам капитала, порождающим неравенство, власть, богатство, престиж, статус, привилегии²³. А вот на такой капитал, как **личная известность**, по мнению другого обществоведа, внимание не обращается. Между тем ее «надо добавить к перечню видов благ, вокруг которых проходят главные линии неравенства»²⁴.

«Капитал известности включает в себе власть освящать как предметы (эффект марки или подписи), так и личности (через публикации, организацию выставки и т.п.), а следовательно — придавать им ценность и получать прибыли от этой операции»²⁵. За счет чего образуется капитал известности, распределением которого, осознавая то или нет, занимаются работники СМИ? За счет того, что, распространяя информацию, они делают ее публичной, открывают широкий доступ к ней, а значит, каждому может стать известным то, что опубликовано, и тот,

кому это посвящено. Те же, кто попал в поле внимания СМИ, становятся обладателями капитала известности. И чем чаще их будут упоминать, тем больше будет капитал, а уж дальше, как говорится, возможны варианты: конвертация этого капитала в любые другие. П. Бурдые показывает, что борьба за капитал известности охватывает даже ученых, которым полагается, что называется, сидеть в башне из слоновой кости. Желая получить гранты (т.е. государственные и частные финансовые вливания), ученые мужи «тоже должны вступать в конкуренцию за признание, которое может быть даровано лишь средствами массовой информации». Так возникает слой «медиатизированных» философов и представителей других наук²⁶.

Неравенство в распределении капитала создает напряжение, динамику отношений в любом поле. Однако слишком большое неравенство опасно. Недаром принято следить за соотношением доходов 10 «верхних» и 10 «нижних» процентов населения. Считается, что оно не должно быть более чем пяти-шестикратным, иначе — социальное напряжение, которое может приводить к катаклизмам (протест, бунт, революция обделенных).

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

3.2. Ресурсы медийного поля

3.2.1. Конвертация капиталов в поле СМИ

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

Касаясь распространенного тезиса о журналистике как четвертой власти, финский исследователь К. Норденстренг отмечает, что это не

есть независимая власть, но продолжение более фундаментальных социальных сил, опосредование их отношений в процессе коммуникации. Когда-то СМИ были прямым продолжением политики, теперь они дифференцировались²⁷. Однако нельзя игнорировать тот факт, что в отличие от других видов коммуникации СМИ институционализированы, т.е. представляют собой организации, профессионально занятые производством и распространением информации (см. 1.1.4). Непосредственно от них (а также от сил, владеющих ими, стоящих за ними) зависит, кто и что попадет в поле общественного внимания. Значит, **СМИ — относительно самостоятельные игроки в медийном поле, распределяющие свои специфические ресурсы, в том числе капитал известности, конвертирующие их в другие ресурсы:** финансовые — продавая информацию аудитории, площадь/время и самое аудиторию — рекламодателям и другим заинтересованным силам, властные — обменивая собственную известность работников СМИ на участие их во власти и т.д.

«Специфическим капиталом в поле массмедиа несомненно является капитал известности и признание того или иного издания, программы или журнала как авторитетного, профессионального, объективного, честного и т.п.»²⁸. Как видим, П. Бурдьё и его интерпретатор имеют в виду и корпоративный (институциональный), и личный капитал СМИ и его работников, а также тот капитал, который СМИ распределяют в обществе — внимание к чему-, кому-либо и тем самым их «освещение», придание им статуса достойных внимания, а значит, наделение капиталом известности. Деятельность СМИ такого рода предполагает освещение не собственно редакционной жизни (тогда это были бы просто связи конкретного канала с ответственностью для формирования его положительного образа), а социума, не только сообщение о чем-либо, но и оценку и другие функции (см. гл. 2). Выполнив это, СМИ наделяют специфическим капиталом других социальных субъектов (не без пользы для себя), и в этом их (СМИ) сила.

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

Работники СМИ — владельцы и распорядители информационных ресурсов — стремятся выгодно конвертировать их. В 1990-е годы во время засилья в экономике бартера (т.е. натурального обмена) зримым было превращение символического капитала, которым располагали СМИ, в товарный. За публикации и размещение рекламы контрагенты расплачивались нефтепродуктами и бумагой, посудой и трикотажем. В отношениях с властью также происходил и происходит до сих пор обмен на некоторые политические

(участие в деятельности власти, близость к ней) и другие ресурсы (квартиры, путевки, поездки, почетные звания, дающие некоторые льготы).

«Значение журналистики (или журналистского поля) в социальном мире связано с их фактической монополией на средства широкого распространения информации, на доступ к тому, что иногда называют публичным пространством». Журналисты «располагают властью над средствами публичного самовыражения и существования, доступом к известности, к общественному признанию», «поэтому они пользуются уважением, не соответствующим их интеллектуальным заслугам»²⁹. Примеров этого в российской практике множество — особенно из времен формирования первых перестроечных составов сначала Верховного Совета СССР, позднее — Госдумы. Практика показала, что журналисты, во множестве попавшие в представительную власть, в целом не проявили себя как выдающиеся государственные мужи.

Как и в случае с любым капиталом, его владельцы и распорядители хотели бы безраздельно обращать его в свою пользу. Еще в советские времена в исследованиях было выявлено, что профессиональные амбиции поступающих на журфаки связаны с желанием самовыражения (см. 6.1). Позже, во времена приватизации, перехода к товарным отношениям, нечто подобное происходило и в самой журналистике, что соответственно отражается и в представлениях занятых в этой сфере профессионалов. «Многие, очень многие российские журналисты рассматривают свободу доступа к информации не как необходимое условие широкого и объективного информирования общественности, а как возможность получить в свои руки эффективный инструмент личного участия в политической или экономической борьбе. В лучшем случае — как средство взрывной самореализации в глазах аудитории и завистливо вздыхающих коллег»³⁰.

Социальная ценность известности возрастает в информационный век, в процессе медиатизации, когда само существование фигуры или события в общественном сознании определяется присутствием в контенте СМИ. **Известность приобретает самооценку**, которая может отделяться от своего предметного содержания. «В нашу эпоху информации известность определяется не тем, что некто что-то сделал, а просто тем, что он известен как широко известный»³¹. «Телевизионный экран стал сегодня своеобразным зеркалом Нарцисса, местом нарциссического эксгибиционизма»³². Соглашаясь участвовать в передаче, замечает П. Бурдьё в адрес своих коллег-ученых, «приходят не для того, чтобы что-то сказать, а совсем по другим причинам: показать себя и быть замеченным другими... Для некоторых из наших философов (и писателей) «быть» — значит быть показанным по телевизору»³³.

В результате телевидение и в несколько меньшей мере другие СМИ, вместо того чтобы быть инструментами демократии, превраща-

ются в средства накопления разнообразного капитала, с использованием по законам шоу-бизнеса любых средств для привлечения внимания аудитории. Даже самые демократичные и не лишенные вкуса ток-шоу редко удерживаются от соблазна приглашать по любому поводу В. Жириновского: тогда скандальность, заменяющая аналитику и глубину, обеспечена. А между тем сам В. Жириновский таким способом накапливает свой капитал известности, который в свою очередь в ходе выборов конвертируется в политический капитал.

3.2.2. Капитал известности в поле СМИ

Основа феномена известности довольно давно была нащупана американскими социологами П. Лазарсфельдом и Р. Мертоном. В статье, включенной в сборник классических работ, есть утверждение, что **СМИ придают статус** общественным проблемам, фигурам, организациям и социальным движениям (*the status conferral function*), другими словами — легитимизируют этот статус, как бы узаконивают своим влиянием, утверждают. «Если Вы собою что-либо представляете, вы оказываетесь в фокусе массового внимания. А если вы в фокусе массового внимания, то уж точно чего-то стоите»³⁴. Похоже, СМИ обладают способностью, беря объект в «рамку» своего внимания, придавать ему значимость, поскольку так или иначе, но все чувствуют, что это результат отбора, предпочтения: ведь все подряд не может уместиться в фокусе внимания. Следовательно, стартовая точка процесса накопления капитала известности — **создание повода** для того, чтобы попасть в фокус внимания СМИ (см. 2.3). Производство капитала известности, другими словами, опирается на информационную функцию СМИ, на их природную способность фокусировать внимание на чем-то, брать это «в рамку».

Позже появилось понятие «*newsmaker*» (нюзмейкер), которым обозначили персон, способных создавать поводы для того, чтобы быть замеченными, что не всегда связано только со статусом, но и с другими способностями (опять-таки обратим внимание на «феномен Жириновского»). Дальнейшее развитие массовых процессов показало, что в отличие от капитала знатности **известность — ресурс довольно-таки демократичный**, на который могут рассчитывать многие, иногда достаточно оказаться в нужное время в нужном месте. Здесь, как и в случае с другими видами капитала, лучше иметь хотя бы небольшой стартовый капитал.

Дочь известного политика (это родство и дало ей стартовый капитал), появляясь на телевидении в разных передачах, а в журнальных и газетных заметках о телевидении упоминаемая, не обладая изначально никакими собственными талантами и свершениями, примелькалась, стала известной. Известность эта включала нюансы разного свойства, вплоть до откровенно скандального участия в программе «Розыгрыш», где она показала

владение всеми пластами ненормативной лексики. Потом — упоминания среди других известных персон при освещении «светских» мероприятий. Затем — попадание в перечень VIP-персон, ожидаемых на светских мероприятиях. Далее — конвертация капитала известности в предметы материальные — подношения на презентациях. Затем — резкий рывок: прорыв на один из каналов ТВ в качестве ведущей. Это тот этап, когда накопленный индивидуальный капитал известности становится настолько весомым, что рассматривается телевидением как достойный кросс-промоушна (*cross promotion* — взаимное продвижение). То есть теперь упомянутая персона и канал будут взаимно служить друг другу. Ведь телевидению нужны «раскрученные», накопившие капитал известности персоны для привлечения внимания к передаче, повышения рейтинга. Известность дала возможность получать весьма высокую оплату за сотрудничество. Здесь — конвертация в капитал финансовый. Позже могут появиться и политические амбиции. И в случае успеха — конвертация известности в капитал политический («Деньги к денежкам плывут»).

Последнее из указанных превращений капитала вполне вероятно еще и потому, что роль ведущего ток-шоу на ТВ явно включает в себя признаки демиурга — субъекта, творящего общение, заявляющего тему, подающего свои суждения как аксиомы, определяющего судьбу участника дискуссии (дать или не дать слово, разрешить продолжать или оборвать и т.п.). Точно так же как в глазах массовой аудитории образ, «аура ленинского гения» переходили на актеров, игравших данную роль, ведущий на телевидении начинает восприниматься многими как способный компетентно вести других и «по жизни». Что же касается упомянутой выше особы, то в рейтинге российской элиты, проведенном по заказу «Коммерсанта», она заняла 35–36-е место, оставив далеко позади себя М. Горбачева, О. Табакова, Б. Ахмадулину, Р. Щедрина и многих-многих других достойнейших людей, значимых в своей профессии и в общественных делах³⁵. Можно, разумеется, поразмышлять о том, что такое элита. Но вопрос так и ставился: кого считают элитой сами россияне. Должны ли при этом исследователи и журналисты называть это рейтингом российской элиты — большой вопрос... Однако в данном контексте важно другое: какова социальная цена известности, прежде всего телевизионной.

Как легко конвертируется известность в деньги, особенно видно по рекламе, где принято перечислять своих так называемых «золотых клиентов». Многие телеведущие не раз отметились в рекламе. Тогда уже как доблесть воспринимается трезвое отношение к собственной популярности. Вот как — вполне серьезно — журналист писал о своем знакомом — герое рекламного ролика «Ночевка в Арктике»: он «очень скромный человек. Его лицо сегодня известно в каждом доме, где есть телевизор. Казалось бы, можно спокойно задрать нос, растопырить пальцы и надуть щеки ... Андрея его рекламная популярность совершенно не волнует» (слава богу, у него с психикой лучше, чем у автора высказывания. — *И. Ф.*)³⁶.

Капиталом известности (славы, популярности) обладают те (или обладает то), что стали достоянием публики (общественного мнения, общественной, массы). Чем шире охват средства распространения информации,

тем весомее этот капитал. Надпись на заборе «Оля + Коля = любовь» имеет в виду лишь весьма локально известных персон. А надпись на рекламных щитах «Солодов, я тебя люблю» или появление персонажа на общенациональном канале в идентифицированном, т.е. обозначенном по имени и фамилии варианте, делает их узнаваемыми для тысяч и сотен тысяч, а то и миллионов людей. Поэтому популярность стараются зарабатывать на как можно более широкой «площадке», являющейся наиболее массовой по количеству. Не в последнюю очередь именно поэтому СМИ стараются обнародовать свои высокие рейтинги — в расчете на реакцию политиков, бизнесменов, да и самой аудитории («Вы на верном пути, предпочитая данный канал, оставайтесь с нами»).

Сущность медиатизации, о которой так много говорят в связи с ролью СМИ в современном обществе, означает, что непопадание в поле СМИ — небытие. Зато попадание в него — не просто жизнь, а возможность приобретения и умножения самых разных капиталов.

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

С появлением новых медиа «право на славу» завоевывается не только, да уже и не столько тем, что безвестного доньше выхватывает как луч прожектора внимание медиапрофессионалов. Теперь пользователи Интернета куют себе символический капитал, участвуя в обмене информации не пассивно, (через потребление или через освещение), но через авторское участие. Появилось выражение «авторствующая публика». Те, кто составляет такую публику, ищут и находят в Сети все новые площадки для публичного высказывания. Суть демократического подхода в этой ситуации — создать всем равные стартовые возможности, формируя платформы «с очевидным каждому пользователю потенциалом публичного отклика: это именно право, а не гарантия. Обозначая свое участие с той или иной степенью авторских усилий, читатель вправе рассчитывать, что чем интереснее его участие, тем больше вероятность отклика со стороны друзей и публики. При достаточных величинах отклика образуются и слава; но она скорее морковка на палке»³⁷.

3.2.3. СМИ — власть — бизнес — общество

Известность как продукт публичности — не единственный капитал, приобретаемый различными социальными силами и субъектами через СМИ. Исторически одной из их первых миссий было соединение товаропроизводителя и потребителя (один из аспектов коммуникативной функции — см. 2.2), прежде всего через рекламу. Тем самым СМИ

способствуют расширению объема продажи товаров и услуг, а значит, накоплению денежного капитала их производителями. Здесь **известность** впрямую (а не через пиар или популярность бизнесмена) **обслуживает движение не символического, а вполне материализованного капитала**. Позже СМИ все шире участвуют в этом процессе, подключаясь и к брендингу — формированию образа производителя или продукта.

Сила публичности используется тогда, когда, казалось бы, вполне достаточно деловых или корпоративных коммуникаций. «Зритель и читатель, — пишет социолог, — подключен у нас к тому, что его по большому счету не касается. Это дело банков — дискутировать, правомерны ли сделки, все ли правильно и так далее. Но для того, чтобы решить свои дела, они воздействуют через общественное мнение. Информационное поле, таким образом, деформируется в сторону событий, значимых для 0,0001% населения»³⁸. Примеры такого рода появляются неизменно. И не только в бизнесе, но и во властной сфере. Так, в первой половине 2005 г. страна через СМИ имела возможность наблюдать распри между двумя руководящими чиновниками в сфере культуры — А. Соколовым и М. Швыдким по поводу обвинения со стороны более высокого начальника в адрес подчиненных начальника более низкого ранга. Вместо служебного расследования использовалось публичное пространство. Знаменитые «сливы компромата» через СМИ в 1990-е годы — также случаи подключения механизма публичности к отношениям внутри властных или бизнес-элит.

Сила публичности возрастает и с развитием товарно-денежных отношений. Особенно чувствительна к ней финансовая сфера, где чисто психологические факторы, например, паника, могут привести к краху не один банк. Конфликт между «Альфа-банком» и газетой «Коммерсантъ», который сообщил (то есть сделал факт публичным) об очереди клиентов у одного из отделений банка в момент банковской паники в июле 2004 г., продолжался долго, с переменным успехом: речь идет об иске банка к редакции, составляющем весьма серьезную сумму. Опрос крупнейших российских компаний показал, что «бизнес воспринимает поведение прессы как даже большую угрозу для себя, чем действия правительства»³⁹. Западногерманский исследователь еще в 1970-х годах пронизательно заметил, что в условиях советской экономики пропаганда через СМИ выполняла функцию, которую в западных странах осуществлял рыночный механизм. Призывы, принуждение, давление, критика, похвалы и нападки в местных и центральных, в стенных газетах предприятий должны были заменять спрос и предложение⁴⁰. Действительно, в условиях мобилизационной экономики, какой была советская, СМИ, средства пропаганды имеют первостепенное значение. Но оно, как видим, не исчезает и в рыночных условиях.

Разнообразные превращения публичности/известности в какой-то мере затеяют **капитал, все-таки основной в медийном пространстве, — информационный** (если брать понятие в широком смысле, а не только в событийно-хроникальном). Без разносторонней и объективной информации невозможно выполнение иных функций. СМИ опосредуют

отношения между социальными субъектами всех уровней, распространяя информацию обо всех и обо всем.

Власть нуждается в каналах широкого оповещения, и рождение газеты в свое время было напрямую связано с такой потребностью. Ей необходимо формировать отношение к принимаемым решениям, а в демократических условиях добиваться их признания, согласия с ними. Действующие политики и политические организации нуждаются в передаче, разъяснении своих идей. В демократическом обществе должна быть обеспечена обратная связь управляющих и управляемых для включения общественного мнения в процесс принятия и выполнения решений. Все это требует медийного пространства и времени.

Но медийное время и пространство — продукт, которым СМИ торгуют. Простое и равное внимание/освещение не приносит такого дохода, как неравное, достаемое в борьбе за распределение ресурса внимания СМИ. К тому же и объем внимания не беспределен, неизбежно возникает конкуренция в борьбе за него. При этом «черный пиар» ценится дороже, чем открытая реклама, поскольку, не обнаруживая истинных целей, достигает их эффективнее в обход. Вместо информирования зачастую на первый план выходит как раз функция скрытого промоушна, или скрытой рекламы.

В 1990-х годах нелегальная торговля площадью и временем в СМИ, или «вниманием по заказу», стала явлением практически всеобщим. Проведенный по инициативе Фонда защиты гласности опрос журналистов в восьми регионах РФ показал, что к этому времени практика пресловутой «заказухи» набрала серьезные масштабы (табл. 3).

Таблица 3

Ответ на вопрос: «Существуют ли в известных Вам СМИ Вашего региона практика публикации “заказных” статей, другие формы скрытой рекламы — политической и коммерческой?» (в % по столбцу)⁴¹

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

Как видно из табл. 3, объем публикации оплаченных материалов, по оценке журналистов местных СМИ, был высоким и достаточно близким и в политической, и в коммерческой сфере как в государственных, так и в независимых СМИ. С тех пор положение усугубилось, особенно с ростом подчиненности их деятельности органам управления «на местах», а телевидения — и в центре. Предвыборная практика второй половины 1990-х годов, засилье политтехнологических приемов скорее всего вывели вперед политическое использование заказных материалов. Однако несколько позже это положение вряд ли сохранилось: дотационная практика и вследствие этого все более жесткое «приручение» СМИ властями сделали не столь нужной оплату «разовых услуг», хотя нужда в формировании позитивного образа власти или бизнеса осталась (см. 6.1).

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

Российская власть, казалось бы, не отличается тягой к публичности, наследуя худшие черты монархической и советской. Она делает процесс принятия решения, особенно на предварительных стадиях, невидимым для общества. Однако личная популярность остается желательной, особенно для избираемых.

Журналист так описывает случай борьбы за капитал известности: «После церемонии чтения послания (речь идет о Президентском послании Федеральному Собранию 2005 г. — *И. Ф.*) первыми выходили те, кто сидел в задних рядах Мраморного зала. Среди них практически не было узнаваемых лиц. Эти люди проходили мимо журналистов, образовавших живой коридор, явно в надежде, что их мнение хоть кого-то заинтересует. Но журналистский мир жесток и беспощаден. Ни одного микрофона. Ни одного вопроса. Наконец, на лестнице показались те, кто был нужен. Слева по ходу их движения стояла пишущая пресса, справа — снимающая. Ньюзмейкеры с большой глядели на тех и других. «Ну что нам, разорвать-

ся, что ли?» — говорили эти взгляды. А ноги тем временем сами несли их к видеокамерам»⁴². Даже люди власти усилиями СМИ разведены на «свет и тень», что уж говорить о простых гражданах... Здесь интересно и другое: стремление «к выходу на свет» у политиков, желающих быть в публичном пространстве, доведено до рефлекторного уровня.

СМИ участвуют в накоплении властного капитала, наращивая известность властных персон, усиливая их административный ресурс. Между тем главным здесь должно быть вовсе иное: то, что связано не с электоральной, предельно персонализированной политикой, а с долговременными стратегическими отношениями власти с обществом. Любая политика, если она держится не на штыках, должна быть понятна обществу, отвечать его интересам, а значит, вызывать доверие, включать участие самих граждан в поиске и подготовке решения, а не только в его выполнении. Следовательно, в связке «власть — общество» СМИ участвуют всеми функциями, в том числе функцией форума, или социального участия. Если же рассматривать эти отношения со стороны обмена капиталами, то СМИ дают возможность капиталу социальному (см. 3.2.3) быть приращенным к властному (поддержка, доверие, согласие), с одной стороны, и умножать необходимые для общества ресурсы — с другой (расширение доступных благ, совершенствование их распределения и т.п.). Любое приемлемое для общества властное решение есть залог приращения социального капитала и человеческих ресурсов. Неприемлемое или невыполняемое подрывает мощность всех задействованных в отношениях капиталов.

И в персональном, и в коллективном плане у людей простых мало шансов на приращение капитала через СМИ. Ими (этими людьми) при доступности СМИ и полноценности информации от них, безусловно, приращивается лишь собственно информационный капитал, человеческий ресурс.

Оказываясь в пространстве между публикой и властью, СМИ способны помогать последней получать то основное, что ей нужно от публики — поддержку. **Поддержка** — это и есть одна из основных «валют», с которой общество участвует в обмене капиталами. Но такой капитал эфемерен, может выступать в скрытой форме, он недолговечен и существует на иррациональной основе, если СМИ слабо информируют общество, не помогают ему контролировать власть и влиять на ее. Однако чем менее демократично общество, тем меньше шансов на то, что власть будет терпеть контроль и давление со стороны общества.

Помогая власти или бизнесу получать незаслуженное доверие и поддержку со стороны общества в ущерб ему, СМИ могут проиграть в получении такого капитала поддержки для себя. Это и случилось в последние десятилетия, после бурного «романа» СМИ и общества на рубеже 1980–1990-х годов. Недобросовестная реклама, «черный пиар»

и циничные политехнологии привели к серьезному отчуждению общества от СМИ. Более того, аудитория связала, по-видимому, все, что обвалом происходило после либерализации цен в 1992 г., с периодом собственно «перестройки» (1987–1991 гг.), именно в такой связке ей и запомнилось это время.

В 2003 г., отвечая на вопрос: «Когда газеты, радио, телевидение больше привлекали внимание людей?», 2 тыс. опрошенных высказались следующим образом (в % от числа опрошенных):

- в советское время (до 1985 г.) 28
- в годы «перестройки» (1987–1991 гг.) 11
- в последние годы 42
- никогда не были особенно интересными 9
- затруднились ответить 10⁴³.

Нетрудно заметить, что критический запал (всего 11% положительных ответов) пришелся в ответах на те годы, когда СМИ были как раз наиболее многоголосыми и уже тем интересными, — 1987–1991 гг. Но сразу же последовавший обвал цен, эпоха «дикой приватизации» и т.п. запомнились ярко и недобро. Капитал доверия резко «подтаял» уже к середине 1990-х годов (табл. 4).

Таблица 4

**Ответы на вопрос: «В какой мере заслуживают доверия
сегодняшние печать, радио, телевидение?»
(в % от числа опрошенных в данный год)⁴⁴**

Ответ	1989 г.	1995 г.	2000 г.	2004 г.	2010 г.
Вполне заслуживают	38	23	26	26	29
Не вполне заслуживают	40	47	44	45	51
Совсем не заслуживают	6	17	18	18	15
Затруднились ответить	16	12	12	11	5

Административный капитал, которым располагает власть, имеет неодинаковый вес в разных обществах. Но он неизменно «тягается» в силе с финансовым и легко конвертируется в него — как легально, так и нелегально. В поле журналистики административный ресурс даже в демократических странах во многом определяет долю информационного внимания. «Нельзя также забывать об исключительной символической власти, которой наделяются государственные деятели в силу способности определять посредством своих действий, решений и вмешательства в журналистское поле (интервью, пресс-конференции и т.д.) повестку дня и иерархию событий, навязываемую журналистам»⁴⁵. Что уж говорить о России, где наиболее частый сюжет большинства местных газет — деятельность и передвижения первых лиц, а самый повторяющийся фотосюжет — перерезание «главой» ленточки при открытии нового объекта. Характерный пример: по нашим подсче-

там, в начале этого века объем внимания в одной из ведущих по охвату аудитории российских ежедневных газет к властным и государственным органам, структурам и персонам, с одной стороны, и к индивидуальной и организованной активности гражданского общества — с другой, соотносился как 15 : 1 (!).

В странах с развитой демократией исторически СМИ сначала были ближе к власти, потом — к обществу, а теперь — к рыночным силам, т.е. бизнесу, считает финский исследователь К. Норденстренг⁴⁶. В России последовательность ориентаций журналистов более причудливая. Если брать период с конца 1980-х годов, то сначала СМИ были ближе к обществу, потом — одновременно к власти и рыночным силам (середина 1990-х — конец XX в.). Теперь же, если брать ситуацию в целом, они продолжают поиск наилучшей точки в отношениях с властью, но меньше озабочены отношениями с обществом.

Общество должно иметь возможность не только потреблять, но и производить, и распространять информацию. С доступом к коммуникациям оно получает возможность участвовать и в обращении разных видов капитала, т.е. накапливать как информационные, так и другие виды символических ресурсов. Их неравное распределение будет становиться источником **новых видов неравенства**.

Обратим внимание на один из давних случаев регистрации такого неравенства социологическими методами. В табл. 5 сопоставлены данные по структуре населения с характеристиками материалов городской газеты, полученными методом контент-анализа.

Таблица 5

Интенсивность внимания «Таганрогской правды» к представителям групп населения, выступающим в качестве «героев» материалов и субъектов выраженного общественного мнения
(в % к объему внимания, уделенного газетой каждому из названных типов объектов)⁴⁷

Группа населения	Удельный вес в структуре населения города	«Герои» материалов	Субъекты выраженного общественного мнения
Рабочие, работники сферы обслуживания	55,7	33,6	12,6
Инженерно-технические работники, интеллигенция, занятая не на производстве, служащие	15,5	35,5	68,4
Пенсионеры	16,8	0,9	3,5
Домохозяйки	7,2	0,1	0,1*

Как видим, наиболее заметны различия в случае с высокостатусными (с более высоким уровнем образования, квалификации, занимаемой должности) группами. Они в составе населения занимают около $\frac{1}{6}$ части, в составе «героев» — более $\frac{1}{3}$, а среди тех, чье мнение выражено в газете непосредственно или «в передаче», косвенно, — уже более $\frac{2}{3}$ (т.е. в четыре раза весомее, чем в составе населения!). И это — в советское время, когда декларировался курс на максимальное внимание к нуждам рабочих, крестьян. При том, что 60% гонорара должно было идти на оплату внештатного сотрудничества, редакции привлекали к авторскому участию более подготовленных авторов из числа служащих, интеллигенции. Поэтому легко понять, что мнение именно перечисленных групп (пусть при этом сильно скорректированное редакционной позицией, которая в свою очередь предписывалась партийными директивами) оказывалось выраженным наиболее часто. Однако выбор журналистами «героев», тех, кто оказывался в центре внимания в рамках конкретных материалов, вполне мог бы демонстрировать внимание к «низовым» кругам, что соответствовало партийным догмам. Однако и этого не происходило: на первое место опять-таки вышли высокостатусные группы.

В постсоветское время положение не только не сохранилось, но и усугубилось. Теперь, не сдерживаемые партийными предписаниями, журналисты узурпировали информационное пространство: по данным измерений, более $\frac{2}{3}$ материалов газет занимают монологи, в основном принадлежащие работникам СМИ⁴⁸. Если же взять публикации, которые по жанру тяготеют к «жизнеописаниям» (очерки, интервью, посвященные жизни конкретной персоны), то здесь на первое место вышли деятели шоу-бизнеса. Интересно измерение, где сравнивались результаты анализа двух однотипных газет — «Московского комсомольца» и «Пекинского комсомольца». В российской газете фигура № 1 — шоумен (чаще всего исполнитель «попсы»), а в китайской — бизнесмен⁴⁹.

Из сути свободы слова, считают демократически настроенные исследователи, вытекает задача — служить людям, а не власти. С этой точки зрения СМИ должны находиться ближе к народу. Проигрывая в отношениях с ним, они теряют возможность полноценно обмениваться капиталами. А они у общества есть.

3.3. Социальный капитал и СМИ

В широком смысле слова все виды ресурсов, которыми располагают разные социальные силы, представляют собой ресурсы социальные, общественные. В узком же смысле понятие **социальный капитал** в рассматриваемом контексте означает ресурсы, которыми располагает совокупный субъект, не совпадающий с властью или бизнесом, т.е. общество (гражданское общество). Социальный капитал образуется в результате сложения индивидуальных знаний, способностей, в том числе к совместным действиям, являясь продуктом «низовых», негосударственных и некоммерческих взаимоотношений. Это ресурсы взаимной поддержки, сотрудничества, солидарности. Вспом-

ним, что ценностно-ориентирующая, социально-организационная и социально-креативная функции, особенно последняя, как раз связаны со «сцеплением» пространственно рассредоточенных людей в рамках уже существующих общностей или путем формирования новых, образующихся только благодаря массовым коммуникациям (см. 2.5).

Социальный капитал — это достояние многих, он не принадлежит никому отдельно. Социологи выделяют две основные формы существования социального капитала: 1) взаимные обязательства; 2) возможность получения информации друг от друга⁵⁰.

Его субстанция — отношения между людьми. По своей структуре это — совокупность сетевых контактов⁵¹. Именно в таком смысле он принадлежит многим, а не одному. И тем отличается от так называемого человеческого капитала, т.е. совокупности внутренних ресурсов, накопленных индивидом в процессе социализации и последующей жизнедеятельности. Однако требуется дальнейшее изучение того, как капитал связей обращается в современном обществе, в том числе в массовых анонимных контактах через СМИ.

Возможно, неотчуждаемость человеческого капитала не абсолютна. Если признается, что обмен информацией, ее получение за счет других входит в «объем» социального капитала⁵², то СМИ могут рассматриваться как каналы обмена таким капиталом, приращения каждым личного информационного багажа за счет анонимных и неанонимных «других». Социальный капитал в виде взаимообмена действует и в процессе потребления массовой информации: это, например, коллективная подписка на дорогостоящие издания, обмен прочитанными их номерами, пересылка вырезок друг другу, материалы, которыми делятся в блогосфере и социальных сетях. В конце концов, известное явление двухступенчатого распространения информации, т.е. участия людей в распространении сообщений, полученных от СМИ (см. 2.2.4), представляет собой форму низовых связей в процессе получения информации.

Основные формы проявления социального капитала в отношениях с социальными институтами в целом, с властью, бизнесом — поддержка (доверие) и давление, выражаемые через прямые и опосредованные коммуникации.

Отсутствие регулярного контакта власти и населения, в том числе по каналам СМИ, отчуждение от власти может приводить в действие те негативные санкции, которые связаны с социальным капиталом. Например, в ходе переписи населения 2002 г. многие заявляли о своих требованиях к власти в обмен на информацию о себе, используя, может быть, не самый подходящий случай протестного поведения. В советское время, надеясь подтолкнуть власти к решению своих проблем, некоторые отказывались от участия в выборах.

СМИ обеспечивают функционирование социального капитала (потому что во многом он накапливается как раз через массовые коммуникации) и вместе с тем используют его.

Поскольку СМИ есть особые институты, чей главный продукт, с которым они участвуют в обмене, — информация, необходимо сказать и о специфических, невозобновляемых ресурсах, вкладываемых аудиторией в обмен на информацию: **вниманию** к СМИ и **времени**, затрачиваемом на ее потребление. Эти ресурсы стоят дорогого и в символическом, и в прямом смысле. Объем такого внимания измеряется площадью потребляемых текстов, регулярностью чтения, радиослушания, телесмотрения, посещения сайтов. Они оцениваются через механизм рейтинга, его влияние на стоимость площади и времени для рекламы. СМИ обменивают, таким образом, присваиваемый от аудитории социальный капитал на свою финансовую прибыль. Чем выше рейтинговые показатели, тем дороже расценки. Поэтому как бы ни хотелось журналистам быть независимыми от всех трех субъектов, но они неизбежно вступают в процесс обмена капиталами. **А в основе этого обмена все-таки главной валютой остается общественное внимание.** Сохранение и приумножение такого капитала стратегически важно для журналистов. Без аудитории они не интересны бизнесу, не очень важны и для публичных политиков. И даже, как уже отмечалось, внутренние распри внутри этих сложносоставных субъектов выносятся в СМИ, поскольку так или иначе ориентированы на привлечение общественного внимания. Это тот минимальный уровень влияния, который вольно или невольно общество оказывает на другие силы.

Современный социальный капитал формируется не только, а возможно, и не столько в контактных сообществах, сколько **за счет массовости, в сообществах рассредоточенных.** Значит, усиливается роль равного доступа к коммуникациям (см. 1.2.2) и повышаются требования к журналистам по организации массового общения. Объективно и самим СМИ необходим социальный капитал поддержки. Пытаясь найти путь решения проблемы их независимости от власти и капитала, известный английский социолог Дж. Кин высказывает надежду на поддержку СМИ со стороны общества. По его мнению, ему (обществу) «надо чаще прибегать к тактике нахмуренных бровей», к механизмам неформального и «открытого нажима, поощряющим СМИ проводить политику декоммерциализации»⁵³. Такие рассуждения кажутся наивными: «нахмуренные брови» против денежных, а также административных и силовых ресурсов? Для этого необходима очень высокая степень готовности власти и бизнеса реагировать на общественное мнение и настроение. Тем не менее, хотя бы в малой степени, это зависит и от того, как журналисты распоряжаются тем, что им подвластно, — принципиальными возможностями самих СМИ формировать и использовать капитал поддержки со стороны общества.

Процесс индивидуализации, характерный и необходимый для развития современного общества, его же в некоторых аспектах и ослабляет. Напомним: суть такого процесса в том, что в мыслях и действиях человек выступает все чаще не как неотъемлемая часть клана, семьи, трудового коллектива и т.п., а как «единица» более широкого целого — как гражданин страны, один из потребителей товаров, услуг и др. (см. 2.5.3). Для наращивания же коллективного по природе социального капитала традиционно необходимы непосредственные соседские, семейные и т.п. связи, в рамках которых бытует практика взаимоподдержки, взаимовыручки, взаимопомощи.

Теоретик современного общества Н. Луман считает, что у социальной власти (т.е. власти общества) два основных элемента: символическая генерализация (общие идеи, ценности, представления) и редукция (сужение разнообразия и некоторая степень единообразия) индивидов и групп к определенным образцам действия⁵⁴. В развитии общества есть противоречия: распадающееся традиционное мировоззрение, ослабление единства, согласия (консенсуса) во взглядах на многие вещи, разнообразие в образе жизни, мыслях и поступках приводят к снижению объема традиционного социального капитала. В России это положение усугубляется воздействием неоднократных изменений в новейшей истории политических режимов и экономических укладов, чрезмерным и крайне быстрым расслоением общества за два последних десятилетия. Как отмечают многие социологи, в России сегодня мало доверяют и власти, и бизнесу, и друг другу. Индивидуализм же принял не либеральный, а адаптивный (приспособительный — на выживание) характер, связанный с государственно-патерналистским комплексом⁵⁵. У общества слабая инфраструктура, существующие общественные организации слабосильны, а связь между ним и властью перерезана.

То, что сейчас происходит в отношениях СМИ и общества, — проявление общего положения, — писал один из наиболее последовательно отстаивавших либеральные ценности журналист и медиаруководитель Е. Яковлев. «Единственное по-настоящему функционирующее гражданское общество, которое есть в России, — это дорожное братство автомобилистов, которые подмигивают друг другу фарами, предупреждая о лихоимце-гаишнике»⁵⁶.

В современном обществоведении заговорили об особом устройстве инфраструктуры социальных связей — **сетевом**. Понятие сетевых ресурсов получило распространение к концу 1990-х годов, с появлением Интернета, но связано с более ранними и широкими представлениями об устройстве современного общества. На Западе уже в 1970-х годах были работы о неформальных отношениях в организациях, о неформальной экономике. Особенно часто такое понятие употребляется при описании отношений в условиях адаптации, выживания, как системы поддерживающих связей⁵⁷. «В неформальной сети как самоорганизующейся системе нет центра,

т.е. единственного организующего начала, и нет единого лидера. Вместо них есть совокупность групп интересов со своими лидерами. В отличие от формальной организации «сеть социальной поддержки» не создана искусственно для достижения конкретной цели, которая четко вербализуется и документально закрепляется. Она не имеет иерархической управленческой структуры с безличными статусами, ролями и формальными инструментами социального контроля». Такая сеть возникает в месте пересечения вертикальных линий должностного положения и горизонтальных цепочек принадлежности к семейному клану, кругу друзей, обществу земляков и т.п.⁵⁸. Однако как только у сетевых сообществ возникают трудности или желание решить проблемы более широких масштабов, так нужны массовые коммуникации, которые проинформируют, сориентируют, свяжут людей между собой.

Широко проявившееся в нашей стране протестное поведение в связи с монетизацией льгот в начале текущего века не могло бы обрести действенности, не будь оно в той или иной мере стимулировано и скоординировано СМИ. Социально-креативная роль СМИ, реализуясь в новых условиях формирования низовых социальных связей, будет способна дополнять их, расширять возможности для связи с другими сетями, кругами, усиливать их своим авторитетом, использовать публичность для воздействия на контрагентов гражданского общества. Именно СМИ способны обеспечивать ту самую единую ценностно-нормативную базу (см. 2.4), обмен практиками, которые необходимы обществу для поддержания своей целостности и накопления социального капитала.

Однако СМИ в значительной мере потеряли доверие со стороны общества из-за невнимания к жизни простых людей, их голосу и радикальности позиций в первой половине 1990-х годов, когда вслед за инициаторами радикальных реформ не сочли нужным объяснять или заставлять власть объяснять, что происходит, каким образом будут решаться проблемы жизни широких слоев общества.

Капитал доверия со стороны общества какое-то время был у СМИ еще с советских времен. Например, по данным «Таганрогского проекта», население оценивало действенность писем и материалов, адресованных СМИ, в сравнении с другими каналами выражения общественного мнения выше всего⁵⁹. О том же свидетельствовала статистика почты многих редакций. Разумеется, значительная часть писем была продиктована отчаянием, невозможностью добиться желаемого «в инстанциях». Их писали в несколько адресов сразу, под копирку, оформляя в форме жалоб или заявлений. Надежда на помощь журналистов была связана с демонстрацией силы влияния СМИ в рубрике типа «Правда» выступила. Что сделано?» или «По следам наших выступлений». Это влияние казалось нешуточным, но реально было обязано тому, что многие СМИ были органами властных партийных органов.

В то же время СМИ, уделяя внимание рядовым «представителям трудящихся», делали из них «знатных ткачих», «знатных оленеводов»

(было бы интересно исследовать, как в действительности СМИ помогали делать капитал знатности и был ли он таковым, разумеется, не в смысле родовитости: ведь и М. Тэтчер титул лорда получила, а не наследовала). В. Гаганова, А. Стаханов, В. Чкалов становились знатными не только благодаря высоким трудовым достижениям, но и по причине внимания к ним прессы. Во всяком случае отчасти и такие истории вдохновляли других на обращения в редакцию: авось, и нас заметят.

С середины 1990-х годов массовое доверие таяло. Так, в 2004 г. не доверяли сообщениям российских СМИ о Чечне до $\frac{3}{4}$ опрошенных. **Создавшееся отчуждение, недоверие к СМИ чревато негативными последствиями для всех субъектов — общества, власти, бизнеса.** Люди отворачиваются от печати, особенно общероссийской, а известно, что именно чтение таких изданий подключает аудиторию к политической жизни страны. Власти в тактических соображениях бывает удобно иметь дело с политически индифферентным обществом, но только до поры до времени: кому-то же надо выполнять властные решения. А исполнительные органы работают лучше, как показывает мировая практика, если есть контроль, внимание, поддержка со стороны общества. В целях общественной и государственной интеграции требуется хотя бы минимальный уровень внимания общества к политическим процессам, а значит, и желание вступать в контакт со СМИ, определенный уровень доверия к ним.

Неучастие аудитории в СМИ лишает их поддержки, т.е. возможности присоединять социальный капитал для укрепления своего влияния (символического капитала). Напомним здесь и об отмеченном неравенстве с точки зрения распределения внимания со стороны СМИ. Есть события, о которых они не могут не говорить, а есть и такие, которые можно проигнорировать. «Социальные группы обладают разной способностью производительного действия, дающего возможность журналистской среде воспринять их как “событие, заслуживающее места на первой полосе»⁶⁰. В итоге получается, что СМИ делятся своим пространством и временем, а значит, капиталом публичности/известности, с достаточно узким кругом людей, остальные отчуждаются, реально и психологически.

Кто не участвует в коммуникациях, тот в значительной мере отчужден от обмена капиталами. Тогда более сильные агенты общественных взаимоотношений имеют, в конце концов, пусть в отдаленной перспективе, меньше шансов воспользоваться капиталами, которыми могли бы с ними поделиться более слабые: известно, что всякий капитал должен работать.

Когда рассматривается широко распространенный сюжет о СМИ как четвертой власти, следует иметь в виду, что эта власть исторически питается близкими отношениями то с теми, то с другими социальными

силами. А в современном демократическом обществе должна питаться прежде всего связями с обществом. Главное внимание практиков и ученых, считает английский исследователь К. Спаркс, «должно быть сосредоточено на отношениях между СМИ и аудиторией»⁶¹. «СМИ должны служить тому большинству граждан, которое не подвластно ни антидемократическому государству, ни антидемократическим рыночным силам, выполнять для граждан в больших странах представительскую роль», — убежден английский журналист Дж. Кин⁶².

Зарубежные исследователи отмечают, что современные российские СМИ пошли путем движения «от коммунизма к консьюмеризму», оставив в стороне демократические отношения с аудиторией. Сегодня во многих странах, считает К. Спаркс, те, кто управляет СМИ, и те, кто занимается политикой, — «разные слои одного и того же правящего класса. Они могут ссориться из-за пустяков друг с другом и создавать разные союзы для достижения своих целей, но в то же самое время они являются партнерами в управлении одним и тем же пространством»⁶³. Для сегодняшней России это пока не совсем так: здесь налицо отчуждение власти и от экономики, и от СМИ, и от общества.

Вот одно из суждений на эту тему знающего человека: «Финансовая система в России повернута лицом к власти, вполоборота к бизнесу и спиной к человеку»⁶⁴.

В идеале СМИ должны держаться на равной дистанции по отношению к государству, обществу и власти, поскольку являются жизненно необходимыми средствами для взаимодействия между ними. И обеспечивать универсальную публичность⁶⁵. Это не так просто при сохраняющихся в России традициях, о которых видный дореволюционный государственный деятель П. Столыпин говорил как об «антиобщественности государства» и «антигосударственности общества»⁶⁶.

Сегодня, когда одна сторона — общество — гораздо слабее других, основной заботой должно быть укрепление отношений как раз с ним. Сейчас «общество и СМИ практически не рассматривают друг друга в качестве обоюдонеобходимого и обоюдопользующего ресурса»⁶⁷. В рыночных условиях существует противоречие между частнособственническими интересами производителей информации и общественным характером распространяемого ими контента. Через механизм рейтинга дилемма разрешается СМИ в конечном итоге в интересах производителей.

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

Капиталы финансовые и властные сильнее социального. Последний, такова его природа, для СМИ кажется неосозаемым, необязательным. Однако высокий рейтинг, который хотят иметь все медиапроизводители и вещатели, как раз есть то, чем они прежде всего способны

участвовать в обмене капиталами. Общество делится своими ресурсами времени и внимания с институтами СМИ, наделяет рейтингами их каналы. А те обменивают рейтинговые показатели на капитал иного вида. Но если СМИ будут безразличны к обществу, то оно будет платить им тем же и уже платит, тем более что в целом альтернатив для траты времени и внимания становится больше. Не сразу, не обязательно обвалом, как в начале 1990-х годов, но все же СМИ будут терять аудиторию, а значит, и свой капитал, в том числе вполне материализующийся (от внимания аудитории — к рекламным доходам). Развитие авторской самодетельности в Интернете будет ускорять этот процесс.

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

Практика, исследования показывают, что этот капитал весьма ценен и обладает большой способностью к обмену, конвертации в другие виды. Как и прочие капиталы, известность весьма неравномерно распределена в обществе, концентрируется скорее у тех субъектов, которые уже обладают весомыми капиталами иного рода — экономическим и властным. Наиболее обделенными оказываются рядовые граждане. У них есть совокупный, не существующий в персональном владении, так называемый социальный капитал. Множество людей могли бы приводить его в действие, если бы журналисты им в этом помогли. В свою очередь для приобретения независимости и финансового благополучия журналистика в этом социальном капитале нуждается и может успешно конвертировать его.

Контрольные вопросы

1. Какие виды капитала вы можете назвать?
2. В чем особенности капитала известности?
3. Как накапливается и конвертируется капитал известности?
4. Что такое социальный капитал?
5. Какие виды капитала способны увеличивать и конвертировать СМИ?

6. В чем особенности информации как капитала и человеческого ресурса?
7. Как СМИ увеличивают неравенство в распределении капиталов?

Примечания

¹ См. подробнее: *Пензин А.* Капитал символический и реальный. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.openspace.ru/art/projects/111/details/1650/ — 28.07.2011.

² См.: *Коулман Дж.* Капитал социальный и человеческий // *Общественные науки и современность.* 2001. № 3; *Радаев В. В.* Понятие капитала. Формы капиталов и их конвертация // Там же. 2003. № 2; *Шихирев П. Н.* Природа социального капитала: Социально-психологический подход // Там же.

³ См.: *Бурдые П.* Социальное пространство: поля и практики. СПб., 2005.

⁴ *Бурдые П.* Социология политики. М., 1993. С. 40.

⁵ *Бурдые П.* О телевидении и журналистике. М., 2002. С. 10.

⁶ *Бурдые П.* Социология политики. С. 40.

⁷ *Бурдые П.* О телевидении и журналистике. С. 91.

⁸ *Бурдые П.* Социология политики. С. 57.

⁹ *Бурдые П.* Начала. М., 1994. С. 204.

¹⁰ *Коммерсантъ.* 2004. 30 декабря. С. 16.

¹¹ *ELLE.* 2003. Май. С. 115.

¹² Недаром «Коммерсантъ» неизменно сообщает о предстоящих на начавшейся неделе «тусовках» с обозначением VIP-приглашенных.

¹³ *Шампань П.* Делать мнение. М., 1997. С. 53.

¹⁴ *Бурдые П.* Начала. С. 188.

¹⁵ *Бурдые П.* Социология политики. С. 211–212.

¹⁶ *Рашкофф Д.* Медиа вирус! Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание. М., 2003. С. 8.

¹⁷ *Гринин Л. Е.* Информационное общество и феномен известности // *История и современность.* 2009. Вып. № 2 (10).

¹⁸ *Тихонова Н. Е.* Особенности национального самосознания и возможности модернизации России // *Пути России: Двадцать лет перемен.* М., 2005; *Она же.* Социальный капитал как фактор неравенства // *Общественные науки и современность.* 2004. № 4.

¹⁹ См.: *Бурдые П.* О телевидении и журналистике. С. 94.

²⁰ Там же. С. 99.

²¹ See: *Smyth D. W.* Communication: Blindspot of western marxism // *Canadian Journal of Political and Social Theory.* 1977.

²² See: Mcquail's *Communication Theory.* 6th ed. P. 402.

²³ См.: *Смелзер Н.* Социология. М., 1994. С. 283–286.

²⁴ *Гринин Л. Е.* Люди известности — новый социальный слой? // *Социологические исследования.* 2004. № 12.

²⁵ *Бурдые П.* Социальное пространство: Поля и практики. С. 179.

²⁶ *Бурдые П.* О телевидении и журналистике. С. 130.

²⁷ См.: *Nordenstreng K.* The Structural Context of Media Ethics. How media Are Regulated in Democratic Society // *Media Ethics.* Belgium, 2000. P. 73.

²⁸ *Шматко Н.* Блеск и нищета масс-медиа. Предисловие к кн.: *Бурдые П.* О телевидении и журналистике. С. 11.

- ²⁹ Бурдые П. О телевидении и журналистике. С. 64.
- ³⁰ Дзялошинский И. Нужен ли россиянам прямой доступ к информации // Право знать. М.: Комиссия по свободе доступа к информации. Вып. 1.1 (1997).
- ³¹ Маклюэн. М. Понимание медиа. М.; Жуковский, 2003. С. 301.
- ³² Бурдые П. О телевидении и журналистике. С. 26.
- ³³ Там же. С. 25.
- ³⁴ Lazarsfeld P., Merton R. Mass Communication, Public Tastes and Social Acts Organizations // Mass Communications / Ed. by W. Shramm. Urbana, 1960.
- ³⁵ См.: Коммерсантъ. 2005. 30 декабря. С. 5.
- ³⁶ Тумаркин А. Ильич из Арктики // Московский комсомолец. 2004. 5 июля. С. 10.
- ³⁷ Мирошниченко А. Новые медиа: «Ты можешь тоже!» 28.09.11. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: openspace.ru/media/projects/19888/details/30569.
- ³⁸ Аргументы и факты. 1994. № 24. С. 4.
- ³⁹ Семенов В. «Альфа» vs «Коммерсантъ» // Среда. 2004. № 10. С. 5.
- ⁴⁰ См.: Симон Г. Указ. соч. С. 193.
- ⁴¹ Журналист и журналистика российской провинции. М., 1994. С. 24.
- ⁴² Колесников А. Кто готовил послание Владимира Путина // Коммерсантъ. 2005. 26 апреля. С. 2.
- ⁴³ См.: Дубин Б. В. К вопросу о выборе пути: Элиты, массы, институты в России и Восточной Европе // Вестник общественного мнения. № 6 (74). 2004. С. 29.
- ⁴⁴ Общественное мнение. 2010. Ежегодник. Аналитический центр Юрия Левады. М., 2010. С. 172.
- ⁴⁵ Бурдые П. О телевидении и журналистике. С. 93.
- ⁴⁶ См.: Nordenstreng K. The Structural Context of Media Ethics. Belgium, 2000. P. 73.
- ⁴⁷ См.: Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д. Газета для всей России. Гл. 3, § 5. С. 152–155.
- ⁴⁸ Исследование проведено в 1999 г. магистранткой факультета журналистики МГУ Бай Вэй.
- ⁴⁹ Массовая информация в советском промышленном городе. М., 1980. С. 154.
- ⁵⁰ См.: Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий. С. 128–129.
- ⁵¹ См.: Социальный капитал как научная категория. «Круглый стол» // Общественные науки и современность. 2004. № 4.
- ⁵² Там же.
- ⁵³ Кин Дж. Средства массовой информации и демократия. М., 1993. С. 135.
- ⁵⁴ См.: Луман Н. Медиа коммуникации. М., 2005. Гл. 9–12.
- ⁵⁵ См. работы Г. Г. Дилигенского, Б. Г. Капустина, И. М. Клямкина, Ю. А. Левады.
- ⁵⁶ Яковлев Е. Пока мы кричали о гласности, некоторые сколачивали капитал // Новая газета. 2005. № 29. С. 16.
- ⁵⁷ См.: Радаев В. В. Неформальная экономика и внеконтрактные отношения в российском бизнесе. Подходы к исследованиям неформальной экономики // Неформальная экономика. Россия и мир. М., 1999.
- ⁵⁸ Штейнберг И. Психология неэквивалентных обменов в сетях социальной поддержки городских и сельских семей // Вестник общественного мнения. 2004. № 6 (74). С. 53.

- ⁵⁹ См.: Массовая информация в советском промышленном городе. С. 379, 382.
- ⁶⁰ *Шампань П.* Делать мнение. С. 177.
- ⁶¹ *Спаркс К.* Теория СМИ после падения коммунизма в Европе // Средства массовой информации и современное общество. СПб., 2000. С. 56.
- ⁶² *Кин Дж.* Демократия и журналистика. С. 11.
- ⁶³ *Спаркс К.* Указ. соч. С. 56.
- ⁶⁴ *Лившиц А.* Развод на бабки // Московский комсомолец. 2005. 8 июня. С. 4.
- ⁶⁵ *Nordenstreng K.* The Citizen Moves from the Audience to the Arena. P. 16–17.
- ⁶⁶ Цит. по: Куда идет Россия? М., 1997. С. 280.
- ⁶⁷ *Климов И. А.* Телевидение: Модальности существования // Социологические исследования. 2005. № 10. С. 93.

4 ИЗ ИСТОРИИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СОЦИОЛОГИИ СМИ: ВТОРАЯ ПОЛОВИНА XX века

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

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

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

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

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

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

Хотя впервые вопрос о социологии как самостоятельной науке известный общественвед В. Немчинов решил поставить еще в 1955 г.², **возрождение отечественной социологии в целом и ее ветви — социологии СМИ — началось в ранние 1960-е годы, в период некоторой либерализации, названной «хрущевской оттепелью».** Перемены в общественной жизни «в равной мере затронули как социальную науку, которая

после долгого исторического перерыва потянулась к конкретному эмпирическому знанию, так и массовую журналистику, занявшуюся энергичными поисками новых форм контактов со своей аудиторией»³. Так появилось в 1960 г. на свет совместное детище науки и журналистики — Институт общественного мнения, отдел «Комсомольской правды». «Мало-помалу, — пишет его создатель Б. А. Грушин, — в сознании складывалось представление, что можно соединить журналистику и науку. Вначале это были новые для тех времен жанры в журналистике — научная публицистика, социально-экономические очерки, дискуссионные клубы молодежи <...>, а потом пришла пора серьезного дела — социологии общественного мнения»⁴. В 1960 г. студенты МГУ с факультетов журналистики и философского участвовали в первом опросе Института. В мае вышла полоса «Комсомолки» с его результатами, а днем позже пришло поздравление с успехом от тогдашнего Генерального секретаря Коммунистической партии Н. С. Хрущева. Так была дана «прописка» (правда, короткая, до 1967 г., возрождение же состоялось только к концу 1980-х) первому в стране центру по изучению общественного мнения. «Лишь после этого, — вспоминает Б. А. Грушин, — я засел за книги, перечитал все, что можно было прочитать про Институт Гэллапа, и т.д.»⁵.

Стоит сказать, что **союз социологии и журналистики — неслучайное явление в мировой практике**. Всемирно известный патриарх американской социологии общественного мнения Дж. Гэллап (G. Gallup) в 1935 г. оставил в Айове должность профессора журналистики, чтобы возглавить в Нью-Йорке исследовательский отдел крупного рекламного агентства. Он организовал Американский институт общественного мнения, где поставил на регулярную основу так называемые синдицированные (стандартизированные, рассчитанные на множество потребителей или заказчиков) исследования по общенациональной выборке. Первыми заказчиками исследований общественного мнения в Америке были печатные издания. Они проводили и свои микроисследования — интервью с прохожими, почтовые и пресс-опросы, получившие название «соломенные опросы» (*straw polls*).

В Германии одним из ведущих социологических центров стал Институт демоскопии в Алленсбахе. Его создала Э. Ноэль (E. Noelle) вместе со своим мужем — журналистом и политическим деятелем Э. Нойманом (E. Noemann). Она одновременно руководила Институтом публицистики университета в г. Майнце. Примерно четверть исследований в Институте демоскопии проводилась по заказам СМИ, которых интересовали собственная аудитория и мнения населения по самым разным вопросам.

В Советском Союзе с концом сталинского режима **журналисты также стали одними из пионеров исследований**. Описывая послевоенный пе-

риод отечественной социологии, один из ее основателей Б. М. Фирсов соглашается с утверждением другого социологического «патриарха» В Шубкина о том, что, вопреки утверждениям многих заинтересованных лиц, будто партия «открыла вентиль социологии» после XX съезда, правильнее считать, что социология тогда возникла снизу⁶. Это была «одна из форм сопротивления тоталитаризму, господствующей марксистско-ленинской идеологии»⁷. В первых рядах были те журналисты, которые по мере возможности в условиях тогдашнего политического режима выводили социологическую информацию на полосы изданий, и те обществоведы, которым давно было тесно в рамках идеологии, определявшей развитие науки.

Едва ли не раньше всех в СССР в эстонском университетском городе Тарту сложилась группа, позднее — социологическая лаборатория университета, которую возглавил редактор местной газеты «Эдази» Ю. В. Вооглайд. Городская газета стала полигоном для отработки всевозможных социологических подходов, позднее «полигон» расширился за счет республиканского радио и телевидения⁸.

Б. М. Фирсов, бывший в начале 1960-х годов руководителем Ленинградской студии телевидения, занявшись социологией, уже не ушел из нее, возглавлял научные центры в Ленинграде, был первым, кто провел исследование телеаудитории в СССР⁹.

Отмеченные связи социологии и журналистики имеют место прежде всего на уровне эмпирическом (напомним, что в социологии существуют теоретические и эмпирические уровни исследования — см. 1.2). Журналистику и социологию — две формы отражения текущей действительности — роднит по крайней мере следующее:

- включенность в систему средств общественного самопознания (недаром так часто по отношению к той и другой употребляется образ зеркала для общества);
- вхождение в круг форм обратной связи с обществом для власти и вместе с тем — средств социального участия (через журналистику и опросы общественное мнение влияет на власть) для общественности;
- всестороннее отражение состояния общества;
- оперативное отражение такого состояния;
- роль СМИ как основного проводящего канала сведений об обществе, полученных социологами, к обществу же.

Не случайно скорее всего то, что впервые курс социологии после Отечественной войны был прочитан именно на факультете журналистики МГУ (в 1966 г.). Его автор Ю. А. Левада, возглавлявший тогда одно из подразделений Института конкретных социологических исследований (ИКСИ) АН СССР, в 1969 г. совершил, как оказалось,

весьма рискованный поступок: опубликовал материалы своих лекций в двух выпусках Информационного бюллетеня Института. «В течение трех-четырёх лет... в стране было междуцарствие, некий свободный промежуток, когда то ли не до того было, то ли власти еще не определились — один (Хрущев) ушел, второй (Брежнев) еще не отстоялся у власти», — вспоминал много позже Ю. А. Левада¹⁰. Как прозвучало в одном популярном фильме, воздух свободы сыграл злую шутку с профессором. Первый опыт публикации лекций по социологии не прошел незамеченным: около двух лет в разных инстанциях автора «прорабатывали» за ошибки. Прежде всего за то, что якобы не была правильно охарактеризована «роль исторического и диалектического материализма как основополагающей теории и методологии марксистско-ленинской социологии; принижен классовый и партийный подход к раскрытию явлений социальной действительности; отсутствует содержательный анализ ряда процессов и явлений общественной жизни, свойственный марксистско-ленинской науке; недостаточно освещена роль классов и классовой борьбы как решающей силы развития общества»¹¹.

В апреле 1970 г. Московский комитет КПСС рапортовал «наверх» о том, что автор получил заслуженную кару: освобожден от обязанностей секретаря партийной организации ИКСИ, выведен из состава партбюро, ему вынесен строгий выговор с занесением в учетную карточку (члена КПСС. — *И. Ф.*), освобожден от работы по совместительству на факультете журналистики МГУ, а его документы, поданные на присвоение звания профессора, отозваны¹². Таковы были времена, причем считавшиеся «вегетарианскими» в сравнении со сталинским периодом. Описываемый случай совпал с началом периода «закручивания гаек» окрепшим режимом Брежнева. «Каждое исследование, — подчеркивал в своем выступлении тогдашний заместитель директора ИКСИ АН СССР (опять-таки известный публицист “правдинской школы”), — должно быть пронизано марксистско-ленинским духом и исходить из задач партии на данном этапе»¹³.

Теперь обратимся к другому фактору, определившему становление послевоенной социологии, — влиянию зарубежной науки.

Авторы американского учебника «Введение в исследования СМИ» считают, что на развитие таких исследований в **Америке** повлияли разные факторы мировой истории и развития экономики¹⁴. Первая мировая война показала силу воздействия **пропаганды** на войска противника, вызвала потребность в дальнейшем изучении ее сущности. Отсюда интерес в 1920–1940-х годах к работе У. Липпманна (W. Lippmann) «Общественное мнение» («Public Opinion»), ставшей мировой классикой, в которой рассматривалась природа массового сознания — объекта влияния пропаганды. Постепенно акцент смещается к признанию за аудиторией активного начала, избирательного (селективного) отношения к информации, растет внимание каналов массовой информации к получению сведений об ауди-

тории, обратной связи с ней. С 1930-х годов усилилась роль радио как средства массовой информации. Для него не было возможности минимальной обратной связи с аудиторией, которая всегда была у печатной прессы через показатели распространенного тиража. Вместе с тем для радио наиболее важным источником доходов оказалась реклама. Сами же рекламодатели постепенно проявили интерес к аудитории радиослушателей как потенциальных потребителей товаров и услуг. Обнаружилось, что исследования помогают **найти путь к потенциальным потребителям**. Соответственно усилился интерес к самым разнообразным потребительским характеристикам аудитории, их связи с показателями потребления информации.

Распространение телевидения вызвало к жизни многочисленные исследования его влияния, особенно на детей, а также подтолкнуло соответствующие направления в изучении других СМИ. В 1960-е годы возрос интерес к такому явлению, как **комьюнити** (*communities*), — форме саморегулирующейся совместной деятельности людей, объединенных местом жительства или интересами. А вслед за этим — интерес к роли газет, позже — радио и телевидения в жизни комьюнити, в адаптации новых членов сообщества.

В течение трех последних десятилетий прошлого века растущая конкуренция в борьбе за рекламные доходы, углубляющаяся фрагментация аудитории потребовали постоянного применения социологических данных для медиаменеджмента. Появились работы, в которых доказывалось, что СМИ начинают активно формировать свои аудитории для продвижения их к рекламодателям. Понадобились данные, претендующие на высокую точность, с тем чтобы использовать их в качестве обоснования **рекламных расценок и медиапланирования** — размещения рекламы. Сложилась индустрия рейтингов — поставленные на поток регулярные измерения аудитории СМИ методами очного и телефонного опросов, дневников и с применением специальных счетчиков¹⁵.

Вместе с тем развивалось и особое направление в изучении СМИ как каналов для **публичного диалога**, роли журналистики как общественного служения (*public service*) в свете идеи социальной ответственности. В целом же разносторонние и глубокие исследования пришлись на долю академических учреждений, в основном за счет специально выделенных средств — грантов, а основное исследовательское поле составляют рейтинговые измерения.

Отечественная послевоенная социология СМИ во многом развивалась под влиянием западной, но в совершенно иных политических и экономических обстоятельствах. Весь период с середины 1960-х годов до перестройки общественные науки обслуживали пропагандистские цели, которые именовались задачами формирования нового человека, повышения социально-политической активности трудящихся и т.п. Только под такие темы, хотя и не часто, открывалось финансирование. В принятом под грифом «Совершенно секретно» (?! — *И. Ф.*) Постановлении Политбюро ЦК КПСС «Об организации Института конкретных социальных исследований Академии наук СССР» от 22 мая 1968 г. требовалось сосредоточить его научную деятельность «на разработке социальных проблем развития советского общества, имею-

ших важное значение для практики коммунистического строительства. Конкретные социальные исследования призваны оказывать научную помощь партии и государству в управлении социальными процессами, в повышении эффективности общественного производства, в культурном строительстве, совершенствовании системы коммунистического воспитания и методов идеологической работы»¹⁶. Однако усилиями энтузиастов, иногда с риском для научной и профессиональной жизни, решался более широкий круг исследовательских задач, в том числе освоение понятийного аппарата социологических исследований, методов сбора, обработки и анализа данных.

Несколько позже пришло соединение теоретических подходов и эмпирических процедур. В своих первых работах один из пионеров отечественной послевоенной социологии В. Ядов подчеркивал необходимость программирования социологических исследований, создания соответствующего документа — программы. «Прежде всего она должна быть», — так начинал он соответствующий раздел своей широко популярной тогда в кругах специалистов книги¹⁷. Это было весьма актуально: на первых порах энтузиазм открывателей новых способов исследований заменял профессионализм. «Пройдет какое-то время, — вспоминал позже В. Ядов, — пока молодые российские социологи будут на том же уровне образования в области теории, что и выпускники западного университета. Вот учились в США наши ленинградские ребята, вернулись и говорят: «Мы поняли, что мы — малограмотные». А учились, между прочим, сначала у нас. И поехали в Америку из Ленинграда, не из самого глухого угла. Вот это проблема моего поколения социологов. Мы все — самоучки в социологии»¹⁸.

На возникновение групп людей, занявшихся исследованиями (а это дело непременно командное, коллективное), в разных местах повлияли свои обстоятельства. Но несмотря на все многообразие случаев, были общие и относящиеся к разным сторонам жизни **причины, обусловившие послевоенное возрождение отечественной социологии:**

- упомянутое смягчение тоталитарного режима после XX съезда партии;
- некоторая либерализация в информационной сфере: доступ к обществоведческой зарубежной литературе в спецхранах крупных библиотек;
- развитие кибернетики — науки об управлении в сложных системах, среди идей которой была необходимость установления обратной связи управляющей системы с управляемой;
- развитие математической экономики, методы которой осваивались и социологами¹⁹;
- опыт протестного движения 1950–1960-х годов в Венгрии и Чехословакии, который показал, что власть должна держать руку

на пульсе общественных настроений, выявлять болевые точки общественного мнения (этот фактор преувеличивать не стоит: власть более всего в подавлении инакомыслия и протеста надеялась на силу оружия);

- контакты с зарубежными обществоведами, хотя тогда очень эпизодические.

Для той области исследований, которая относится к СМИ, были важны и специфические факторы:

- угроза падения интереса к печатной прессе (именно исследования ее аудитории были первыми) с приходом телевидения;
- исчерпанность традиционных форм идеологического влияния на массы, поиск новых путей привлечения интереса аудитории, повышения ее доверия к СМИ.

Немалую роль сыграла, как водится, и **спонтанность развития**. Сотрудник факультета журналистики заинтересовался областью деятельности соседа по лестничной клетке, пригласил его рассказать об этом коллегам. Встреча пробудила большой интерес на факультете к новой науке... Одновременно в глухомани, районном центре Бурятии, и в университетском эстонском городе Тарту в тамошних газетах оказались энтузиасты, заинтересовавшиеся возможностью изучать читателей... В результате получилось, что самыми первыми исследованиями аудитории были опросы читателей районных газет.

Известный обществовед И. Кон спросил своего коллегу по Ленинградскому университету В. Ядова, почему бы тому не заняться социологией. В. Ядов, проштудировав книгу американских авторов о методах социологических исследований, увлекся и усилиями энтузиастов создал новую лабораторию. И к тому же выпустил впервые в России книгу по методам, которую передавали из рук в руки как самиздатовскую: так не хватало при растущей потребности соответствующей информации. Книга выдержала не одно издание и всегда расходилась со скоростью бестселлера²⁰.

В 1967 г. в Сухуми состоялась Всесоюзная конференция по количественным методам в социологии. Она отразила «период полуобразованности» социологов, когда им казалось, что, широко используя математические методы, они сразу и автоматически решают все социальные проблемы²¹.

Под Новосибирском возник знаменитый Академгородок, где за десять лет до создания Института конкретных социологических исследований велись экономические обследования, т.е. эмпирические исследования с применением количественных методов. Здесь в шестидесятые годы начал работать социологический семинар, куда приезжали ученые из многих регионов России. Одним из его организаторов был экономист по образованию В. Э. Шляпентох. Именно он создал **первую исследовательскую группу, специализировавшуюся на опросах аудитории**

центральных газет. Началось с читателей «Правды» (по просьбе ее главного редактора), затем были «Известия», «Труд», «Литературная газета». Группа выпустила первый сборник работ — «Социология печати»²². В нем были не только анализ полученных данных, но и очерки истории развития социологии печати в дореволюционный и послереволюционный периоды, а также опыт изучения аудитории зарубежной прессы; осмыслены объекты и проблемы дальнейших исследований в этой области: взаимодействие производителей и потребителей информации, организация и методика конкретных исследований СМИ, надежность первичной социологической информации, экономика исследований и внедрение результатов исследований в журналистскую практику.

В ту пору было важно доказать, что опыт, знания, интуиция управленцев и специалистов не могут заменить конкретных исследований, выявляющих мнения читателей, слушателей, зрителей. Группа В. Шляпентоха организовала остроумный и никем позже не повторенный опыт: сопоставила результаты опросов экспертов (журналистов, имевших отношение к социологии, математиков) и читателей. Эмпирически было доказано, что прогнозы и представления специалистов относительно показателей общественного мнения не совпадают с реальностью. Подчеркивалась и контрольная функция опросов общественного мнения. «В нашей стране по сути вне товарно-денежного контроля находятся очень многие организации <...> Общественное мнение и является тем демократическим институтом, который наряду с системой выборности высших органов власти обеспечивает контроль широких масс населения во всех тех ситуациях, где иные методы, в частности рыночные, не могут быть эффективно использованы»²³.

Ленинградцу Б. М. Фирсову удалось попасть на стажировку в Би-би-си. В 1968 г. научно-методический отдел Комитета по радиовещанию и телевидению издал (и даже без грифа «Для служебного пользования») брошюру «Методы и службы отдела изучения аудитории Би-би-си», переведенную Б. М. Фирсовым. Во вступлении «От редактора» благообразно замечено для пристрастных «внешних наблюдателей»: «оставляя в стороне оценку того, насколько Би-би-си выполняет эту функцию (речь идет об удовлетворении запросов аудитории путем ее изучения. — *И. Ф.*) и насколько ее программы представляют интересы всего населения Великобритании, можно, однако, заметить, что Корпорация создала весьма разветвленную систему изучения своей аудитории»²⁴. В те же годы работники научно-методического отдела Всесоюзного комитета по телевидению и радиовещанию создают свой внутренний фонд переводов той зарубежной литературы, что удастся раздобыть самыми разными путями. Вокруг этого отдела собираются энтузиасты, которые позже, при его ликвидации, спасали накопившийся теоретический материал.

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

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

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

4.2. Основные этапы послевоенного развития отечественной социологии СМИ

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

1. «Времена Хрущева и раннего Брежнева»: середина 1960-х — начало 1970-х годов. Появление первых исследований аудитории в отдельных точках страны. Работа проводится на энтузиазме, среди пионеров — как журналисты, так и представители самых разнообразных общественно-ведческих и даже технических профессий. По собственной инициативе и с одобрения партийных органов — изучение иностранной научной литературы: в одном из своих постановлений ЦК КПСС обязывало Министерство финансов увеличить лимит Академии наук на приобретение иностранной литературы³¹.

Однако в основном с зарубежной литературой удавалось познакомиться лишь в спецхранах крупнейших библиотек. Ленинградские

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

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

Первый крупный шаг назад на этом этапе: отдел общественного мнения в «Комсомолке» закрыт (1967 г.), предпринимались попытки возродить его в других структурах, второй такой шаг — обструкция, устроенная Ю. А. Леваде. Период завершается разгромом социологии, приходом в ее головной академический институт нового руководителя — проводника партийных указаний, осторожного и склонного к ретроградству. Начинается институционализация социологии СМИ: создание отраслевых отделов в Институте социологии СМИ, Лаборатории по изучению функционирования печати, телевидения и радио на факультете журналистики МГУ (выбор «осторожного» названия для этого социологического подразделения был, как нетрудно догадаться, продиктован тактическими соображениями).

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

- анализ содержания партийных документов по районной печати;
- опрос журналистов районных газет;
- опрос работников местных партийных и советских органов, имеющих отношение к руководству СМИ;
- три опроса аудитории по различным проблемам ее поведения и мотивации в сфере массовой информации;
- контент-анализ содержания материалов районной газеты;
- контент-анализ почты районной газеты³³.

На рубеже 1960–1970-х годов появляется ряд изданий, посвященных новому для отечественной практики методу исследований — контент-анализу³⁴.

2. 1970-е годы — «закручивание гаек»³⁵. История с лекциями Ю. А. Левады ознаменовала начало этого периода и не в последнюю очередь обусловила уровень внутреннего самоограничения, сервильности и внешней цензуры в рассматриваемой области. Без разрешения партийных органов исследования уже не проводились. По инициативе местных партийных органов была разгромлена Тартуская социологическая лаборатория.

Завершается ставший знаменитым самый крупный в истории отечественной социологии проект, в котором наибольшую часть составляли касающиеся СМИ процедуры — «Функционирование общественного мнения в городе и деятельность государственных и общественных институтов» (или проект «Общественное мнение», он же — «Таганрогский проект»). Среди частных исследований этого проекта были опрос населения города как аудитории печати, телевидения и радио; анализ содержания областной и городской газеты, анализ редакционной почты; опросы журналистов, руководящих работников партийных и советских органов; исследование по выявлению групп семиотической подготовки среди читателей газет и многие другие.

Материалы, включающие программы и методики этих исследований, выходили в выпусках Информационного бюллетеня ИКСИ АН СССР в серии «47 пятниц». Именно столько раз в этот день недели собирался коллектив проекта для обсуждения программ и методик исследований, однако свет увидели всего несколько выпусков вместо 47. Окончательный, обобщенный анализ был представлен в монографии, которая вышла много позже — в 1980 г. Судьба ее не была простой, содержание оказалось весьма урезанным издательской и партийной цензурой. Примечательно, что были отклонены именно те разделы, где речь шла об информации от населения (в том числе аудитории СМИ): исследования проекта показали, в каком усеченном виде она попадает в СМИ и насколько не соответствуют основные характеристики официальной информации содержанию той, что идет от горожан³⁶.

Крайне ужесточается цензура, материалы большинства проведенных исследований «ложатся под сукно» в кабинетах руководителей партийных органов. В издательстве «Мысль» планировался выход целой серии работ по «Таганрогскому проекту». Увидела свет лишь итоговая книга со значительными изъятиями³⁷. Автору этих строк совместно с Л. Н. Федотовой удалось довести в издательстве «Мысль» свою книгу по материалам данного проекта лишь до стадии редактирования. Научные редакторы издательства, весьма квалифицированные специалисты, учли все возможные негативные реакции. Однако

это не помогло: публикация была признана «нецелесообразной», хотя не только сейчас, но и тогда трудно было предположить такой исход. Тут вполне применимо выражение Б. М. Фирсова относительно за-секречивания социологических данных в целом: «Изучалось общественное мнение, лишённое права услышать себя»³⁸. Вышедшие в те годы книги в основном отражали опыт и выводы исследований 1960-х годов (следует учесть, что процесс подготовки изданий доходил тогда до нескольких лет — по причине устаревшей типографской базы и долгих согласований рукописей с редакторами, цензорами, вышестоящими организациями).

В условиях ужесточения партийного руководства у многих руководящих и рядовых работников прессы угасал интерес к исследованиям. Тогдашний руководитель Гостелерадио СССР С. Г. Лапин в одном из выступлений на факультете журналистики МГУ утверждал, что ему не нужны никакие социологические исследования. Для того чтобы слышать «голос народа», у него есть, например, письмо простой рабочей, которая пишет, что «Наша биография» (речь шла о многосерийном документальном пропагандистском фильме по истории СССР, выпущенном к очередной годовщине Октябрьской революции) — очень нужная народу передача.

Несмотря на барьеры, **происходит постепенный прорыв к мировому опыту**, имеет место участие советских социологов в международных организациях. Американские и западноевропейские концепции СМИ «просачиваются» и благодаря контактам с коллегами из европейских стран народной демократии. Так, на одном из семинаров, которые проводили Институт социально-экономических проблем (ИСЭП АН СССР, а одно время — Ленинградский филиал Института конкретных социологических исследований) и Научный центр по изучению массовой коммуникации Венгерского радио и телевидения, основное внимание было уделено культивационной концепции эффективности массовой коммуникации американского исследователя Дж. Гербнера (J. Gerbner). В середине 1970-х годов появляется сборник об опыте эмпирических исследований общественного мнения и СМИ в ряде стран (США, Югославии, Великобритании, Франции)³⁹.

Во второй половине 1970-х годов на факультете журналистики МГУ вводится курс, который сначала назван «Методика конкретных социологических исследований и печать», а позже — «Журналистика и социология», «Социология журналистики». Б. А. Грушин несколько лет вел занятия спецсеминара по массовому сознанию. В эти годы состоялось обобщение отечественного опыта в двухтомном издании «Методологические и методические проблемы контент-анализа», выпущенном по материалам рабочего совещания социологов СССР, представлявших ряд республик и городов страны⁴⁰.

Стоит обратить внимание на один из материалов, где подводился итог исследования, проведенного в рамках эксперимента по переводу районной газеты на исключительно местную информацию⁴¹. Со времен первых послереволюционных постановлений руководящих партийных органов таким газетам вменялось в обязанность соблюдать определенную пропорцию между долей публикаций, посвященных событиям в мире, стране и в городе или районе. Районная печать как наиболее массовый по количеству изданий и охвату аудитории тип печати неизменно привлекала внимание руководства. Этим объясняется и финансирование проекта «Районная газета», осуществленного факультетом журналистики МГУ⁴². Данные подтвердили, что большинство читателей устраивает «полный пакет» информации разных масштабов, поскольку значительная их часть ограничивалась чтением только районной газеты. Многие опрошенные сочли достаточно краткое изложение в ней основных событий за пределами района или города.

Стремясь совершенствовать тактику «паровыводящего клапана», роль которого зачастую выполняли обращения населения в разные организации, включая редакции, руководящие партийные органы настаивали на развитии способов работы с социальной информацией. В обкоме Ленинграда намеревались наладить анализ писем с применением вычислительной техники (предшественницы компьютерной). Но вскоре все разработки были свернуты: менее всего Ленинградский обком хотел предстать перед ЦК КПСС в невыгодном свете. А что это было весьма возможно, предвиделось еще до получения обобщенных данных. Вместе с тем в социологии СМИ все-таки развивались исследования писем и их авторов. Первое было начато еще Институтом общественного мнения «Комсомольской правды»⁴³, в дальнейшем процедура контент-анализа редакционной почты вошла в проекты «Общественное мнение», «Районная газета», неоднократно проводилась социологами Минского университета, в том числе наряду с контент-анализом опубликованных писем и материалов внештатных корреспондентов.

Сопоставление содержания редакционной почты, материалов газеты и публикаций внештатных авторов показывало, что последние являются своеобразным резервом редакции (в советский период, напомним, проводились регулярные встречи и семинары с рабселькорами, позже — общественными корреспондентами), зачастую позволявшим выдавать их «информационный вклад» за общее мнение «трудящихся». При всех издержках, однако, работа с письмами была общественно важной, давала хоть какие-то навыки участия в общественном диалоге. В тех исследованиях была впервые выявлена тесная связь между различными видами социальной активности личности, в которую включены и обращения в редакцию с откликами⁴⁴.

В конце 1970-х годов увидела свет монография, подытоживавшая сделанное в двух тесно связанных направлениях — изучения журна-

листов и журналистского образования⁴⁵. В ее основе — методологические подходы и результаты исследований журналистов в составе двух крупнейших проектов — «Таганрогского» и «Районная газета». С конца 1960-х годов это направление составляет особую заботу факультета журналистики МГУ.

На исходе этого десятилетия вышла коллективная монография «Массовая коммуникация в социалистическом обществе», в основном обобщавшая результаты многолетнего сотрудничества ленинградских и венгерских социологов. Не в последнюю очередь благодаря такому соавторству книга содержала авангардные для того времени идеи и понятия, начиная с ключевого — «массовые коммуникации». Рассматривая массовую коммуникацию как информационно-пропагандистский процесс, что вполне соответствовало реальному положению дел, авторы считали, что органы массовой информации — «звено в системе отношений определенных социальных субъектов, представленных в общественном мнении, с одной стороны, и в указанных социальных институтах (т.е. государственных и общественных учреждений. — *И. Ф.*) — с другой»⁴⁶. Утверждался подход к журналистике как социальной деятельности, к массовой коммуникации как проявлению общественных отношений.

3. Первая половина 1980-х годов (конец правления Брежнева, часто сменяющиеся по причине «естественной убыли» генсеки): углубление ведомственного характера социологии, формирование социологических групп при партийных органах, министерствах, ведомствах, недоступность полученных ими данных. В то время суть социологической деятельности состояла не в анализе социальной ситуации, а «в разработке бесконечных текстов, призванных доказать осуществимость невозможного — гармонии в отношениях человека и агонизирующего общества»⁴⁷.

На стыке филологии, социологии и психологии сформировалось направление исследований, которое до сих пор именуется по-разному: семиосоциология, семиопсихология, социолингвистика, психолингвистика, лингвопсихосоциология. В недрах социологии это направление особенно ярко было представлено работами участницы «Таганрогского проекта» Т. М. Дридзе⁴⁸. В этой области исследовалась связь между аудиторными и другими характеристиками личности с ее способностью понимать, интерпретировать текст, проводилась типология аудиторий по этим критериям. Это направление развивалось и продолжается в Санкт-Петербургском университете⁴⁹.

В 1980-е годы уверенно заявило о себе **психологическое и социально-психологическое направление в исследованиях СМИ**. Четкую границу между ним и социологическим подходом установить трудно: как только мы переходим к объяснению поведения людей в мире массовой ин-

формации, так возникает необходимость изучения психологических механизмов восприятия информации, человека на экране и в эфире, содержания мотивов обращения к СМИ и определенному контенту, распространенности их в разных группах читателей, слушателей, зрителей. Первой крупной отечественной работой этого направления была монография Ю. А. Шерковина, в которой он еще в 1970-е годы обобщил опыт зарубежных исследований, ввел в оборот те научные понятия и концепции, с которыми еще раньше познакомил участников встречи социологов в Кяярику⁵⁰.

В начале 1980-х годов вышел перевод книги польского исследователя Л. Вайтасика «Психология политической пропаганды», где были представлены понятийный аппарат, концепции правды и лжи в пропаганде, психологическая модель пропагандистской коммуникации, механизм формирования установок, их подверженность пропагандистскому воздействию⁵¹. Книга продемонстрировала развитие мировой обществоведческой мысли, которая далеко ушла с начала века, когда главенствовало представление о безотказном воздействии пропаганды на человека как на мишень. Обоснование необходимости учета всего многообразия факторов, определяющих поведение личности, ее собственных барьеров на пути информации, усилия по привлечению аудитории к контенту, было чрезвычайно важным и для последующих этапов развития мировой теории и социологии массовых коммуникаций, когда значительная часть исследователей перешла к новым моделям изучаемого процесса. Здесь во все большей мере учитывалась активность аудитории, что необходимо было иметь в виду профессионалам из разных сфер — СМИ, устной пропаганды, наглядной агитации. В начале 1990-х годов появилось первое отечественное учебное пособие по социальной психологии СМИ⁵².

В 1984 г. в ленинградском Институте социально-экономических проблем закрыли направление, связанное с массовыми коммуникациями и общественным мнением, которым руководил Б. М. Фирсов. Наиболее активно исследования, связанные со СМИ, шли в ограниченной зоне: в основном «под крышей» Академии общественных наук при ЦК КПСС, где слушатели из круга идеологических и партийных руководителей разного уровня в качестве учебной практики зачастую участвовали в социологических исследованиях. Это явление было двойственным по значению. С одной стороны, закрытость исследований, но с другой — иная мера дозволенности в таких «заповедниках»... В конце концов вспомним, что идея перестройки вызревала в некоторых головах и на Старой площади — там, где располагались руководящие партийные органы.

Появились обобщающие монографии и учебные пособия (Массовая информация в советском промышленном городе / Под ред.

Б. А. Грушина, Л. А. О니кова. М., 1980; Социология журналистики / Под ред. Е. П. Прохорова. М., 1980; *Фомичева И. Д.* Методика конкретных социологических исследований и печать. М., 1980; *Коробейников В. С.* Редакция и аудитория. М., 1983; Методологические и методические проблемы контент-анализа. Л., 1983. Вып. 1, 2; Социологические исследования эффективности журналистики. М., 1986; *Фомичева И. Д.* Печать, телевидение и радио в жизни советского человека. М., 1987; *Федотова Л. Н.* Контент-аналитические исследования средств массовой информации и пропаганды. М., 1988). Это были издания, завершающие советский этап развития отечественной социологии СМИ со всеми их преимуществами и недостатками в сравнении с постсоветскими.

В 1980-х годах увидели свет издания, которые породили надежду на становление важного направления — разработку методики, апробации и обобщения опыта собственных редакционных исследований (Рабочая книга редактора районной газеты, 1988; *Верховская А. И.* Социологические методы работы с редакционной почтой, 1984). Однако эта работа пока не продолжена. Трудности связаны, во-первых, с нежеланием медиаменеджмента делиться сведениями о содержании и выводах эксклюзивных исследований (см. 5.2), а во-вторых, отсутствием специализированных научных центров по данной проблематике. Исключения составляют несколько сборников, в которых для местных журналистов введены и разделы «постановочного» характера об изучении аудитории⁵³.

4. Конец 1980-х — начало 1990-х годов. Начался период перестройки, открылись шлагбаумы на пути к международному обмену идеями, имел место необычайный взлет престижа социологии. Представители данной науки попадают в круг людей, постоянно участвующих в газетно-журнальных, телевизионных и радиальных дискуссиях о прошлом, настоящем и будущем страны. В 1988 г. публикуется Постановление Политбюро ЦК КПСС «О повышении роли марксистско-ленинской социологии в решении ключевых проблем советского общества», где она впервые официально признана самостоятельной научной дисциплиной, а головной научный центр наконец-то стал называться адекватно своему профилю — Институт социологии АН СССР. Здесь в 1987 г. состоялся семинар, тематика и состав участников которого наглядно демонстрировали развитие демократических подходов в русле социологии массовой коммуникации⁵⁴.

Становится необходимым определить пути развития социологических исследований СМИ в кардинально изменившихся общественных условиях⁵⁵. В конце 1987 г. создается ВЦИОМ — сначала Всесоюзный, позднее — Всероссийский центр изучения общественного мнения. Возникает практика опросов по общенациональной выборке. До тех пор социологические исследования были точечными, т.е. проводились

в отдельных городах или сельских районах, производственных коллективах. А полученные данные затем экстраполировались (переносились) на всю совокупность городов подобного типа или всю отрасль и т.д. Теперь же сначала ВЦИОМ, позже Фонд «Общественное мнение», фирмы «КОМКОН-2», «Гэллуп Медиа» и некоторые другие организации ведут опросы по выборке, репрезентативной для всего или городского населения страны.

В опросы ВЦИОМа (позже — «Левада-центра») регулярно включался и включается вопрос о доверии различным социальным институтам (армии, церкви, Думе, правительству и др.), среди которых были и СМИ. В конце 1990-х показатели доверия к ним были весьма высокими, отражая их истинную авангардную роль в обсуждении и освещении процессов и явлений в ходе перестройки. СМИ оставляли позади себя большинство других социальных институтов. Весьма высокими были и показатели использования каналов печати, телевидения и радио: страна жила с ощущением невиданных перемен и внимательно следила за происходящим (достаточно вспомнить, что люди часами смотрели прямые телевизионные трансляции заседаний сначала Верховного Совета, а потом Госдумы).

В русле психологического подхода был проведен целый ряд исследований детской, юношеской, молодежной аудитории. С 1970-х годов этим занимались специалисты из Высшей комсомольской школы, сотрудники НИИ общей педагогики Академии педагогических наук СССР⁵⁶. Взаимоотношения СМИ и юной аудитории здесь рассматривались как процесс **социализации** — приобщения к накопленным и принятым в обществе знаниям, ценностям, нормам, моделям поведения.

В рассматриваемое десятилетие вышли работы, отразившие положение дел во многих направлениях социологических исследований СМИ, в частности подводились итоги 20-летнего изучения журналистики и журналистского образования⁵⁷. Упомянем также издание, анализирующее результаты комплексного проекта, скромного по масштабу, но оригинального и хорошо отражающего «перестроечный дух»: телемосты СССР—США. Передач такого формата было 10 — в 1982—1986 гг. В исследовании сопоставлялись результаты анализа контента передач и опросов студийной аудитории. Была обнаружена высокая эффективность передач, построенных как синхронное общение американской и советской стороны. Так, 16% советских участников передачи 1986 г. отметили, что их представление об американцах изменилось в лучшую сторону⁵⁸.

Исследование «Анализ процессов развития системы СМИ в регионе с целью выявления условий и факторов ее эффективности», проведенное в 1985 и 1987 гг. сотрудниками факультета журналистики МГУ в Томской области, дало богатую эмпирическую картину взаимоотно-

шений партийных органов и прессы «на излете», незадолго до отмены статьи 6 Конституции СССР о руководящей роли Коммунистической партии. Было опрошено 100 сотрудников областных, городских и районных партийных комитетов и 176 журналистов областных, городских и районных СМИ. Последние «еще не отвергали издателя (так называли роль партийных органов по отношению к СМИ. — *И. Ф.*) и видели в нем организующее начало, но уже твердо считали, что должны быть полностью самостоятельными в своей профессиональной деятельности»⁵⁹.

5. Начало 1990-х годов — по настоящее время. Несмотря на существенную разницу в общественной атмосфере и политических условиях между отдельными отрезками, входящими в этот период, в социологии СМИ он более всего характеризуется становлением рынка медиаметрических услуг для рекламодателей и медиаменеджмента (см. 5.7). Имеются в виду проводимые по международным стандартам регулярные исследования величины и состава аудитории печати, телевидения, радио, сначала — лишь в городах с населением свыше 1 млн чел., а к настоящему времени — в городах от 100 тыс. жителей по выборке, отражающей состав городского населения страны от определенного возраста⁶⁰.

Возникшее межпрофессиональное сообщество телевещателей, рекламистов и др. — Медиа Комитет — взяло на себя контроль за медиаизмерениями. В соответствии с международными стандартами он ввел в практику тендер, т.е. конкурсное определение медиаизмерителя для телевидения. В начале нового века проведен первый независимый аудит — проверка работы «Гэллап Медиа» по измерению аудитории телевидения. Одно из событий этого периода — выход в начале 2006 г. проекта по измерению аудитории Интернета одной из служб российского «Гэллап Медиа» — *TNS*. Выборка репрезентирует все городское население страны.

Результаты большинства специальных (*Ad Hoc*, для отдельных организаций — см. 5.2.1) исследований оказываются недоступными для ученых, а проведение собственно научных исследований практически не финансируется государством.

На стыке двух эпох — советской и переходной — в 1991 г. на факультете журналистики МГУ был выполнен исследовательский проект «Региональная пресса». Опросы аудитории, журналистов, работников СМИ проводились в Ярославской области. Они зафиксировали, как потом стало ясно, ситуацию, предшествовавшую коренным изменениям, связанным с либерализацией экономики, так называемым «отпуском цен». Пресса только входила в рыночные отношения, стоимость доставки изданий пока не превысила цены самого издания, а широкие слои населения еще могли себе позволить подписку. Поэтому не вы-

писывающих ни одного издания было всего 7%, около половины опрошенных выписывали их на дом от 4 до 9. Пожалуй, это было последнее эмпирическое свидетельство лидирующей роли прессы среди СМИ: спустя совсем короткое время она уступила, и, похоже, навсегда, лидерство телевидению. Во всяком случае, на тот момент около 93% опрошенных пользовались всеми тремя средствами информации (печать, телевидение, радио). Подтвердилась важная роль привычки в выборе изданий: 16% объясняли таким образом свои предпочтения. Но уже тогда около 11% выбор изданий объясняли желанием познакомиться с новыми, только что появившимися газетами и журналами⁶¹. Всего через шесть лет общий тираж российских газет сократится в семь с половиной раз⁶², а доля вовсе их не читающих к концу века будет стремиться к 25%.

Подводились итоги изучения журналистов и журналистского образования, в том числе — сравнительных российско-американского исследований 1992—1996 гг. В последнем из них проявились в сознании российских журналистов новые условия существования медиаиндустрии с переходом на рыночные условия⁶³. Было предпринято несколько изданий по методике и результатам контент-аналитических исследований СМИ⁶⁴. Целый ряд исследований журналистов и содержания СМИ был выполнен Институтом коммуникативистики (ранее — Институт гуманитарных коммуникаций)⁶⁵.

Постепенно падает престиж социологического знания и его носителей. «Социологи 60-х годов, считавшие себя нужными прежде всего либералам своей эпохи, были бы потрясены тем, что лидеры российских либералов 90-х почти полностью игнорируют важнейшие сведения о мнениях и чувствах граждан»⁶⁶. Социология СМИ во многом потеснена маркетингом. В маркетинговых исследованиях важна практическая только товарная, а не идейная сторона дела, они обслуживают медиабизнес, а не журналистику⁶⁷.

Наиболее крупный из комплексных исследовательских проектов последнего периода — «Общероссийская пресса» (факультет журналистики МГУ, руководители Л. Л. Реснянская, И. Д. Фомичева). В него входили следующие процедуры: вторичный анализ данных измерения аудитории газет и журналов; групповые экспертные обсуждения по проблемам российской периодики с участием исследователей и практиков журналистики; фокус-интервью с тремя группами московских читателей (массовая интеллигенция, предприниматели, депутаты Госдумы); полустандартизированные обзоры структуры печати ряда зарубежных стран; почтовый опрос руководящих работников областных и городских СМИ в девяти европейских регионах страны; контент-анализ семи общероссийских изданий и качественные обзоры этих изданий⁶⁸.

В конце прошлого столетия налаживаются постоянные связи факультетов журналистики Санкт-Петербургского и Московского уни-

верситетов с зарубежными специалистами. Так, исследователи из Санкт-Петербурга провели сопоставительный контент-анализ российской и шведской прессы. Один из важнейших выводов — засилье в отечественной прессе монологов журналистов; крайне слабое включение диалоговых форм, мнений других людей в поле массовой информации. Это подтвердил и проект «Общероссийская газета»⁶⁹.

На рубеже тысячелетий стали появляться учебные пособия и монографии, охватывающие в комплексе проблематику социологии печати, телевидения и радио, позже — Интернета⁷⁰.

Особо отметим целый ряд работ известных социологов Б. В. Дубина и Л. Д. Гудкова, посвященных обобщенному анализу социальной роли СМИ в меняющейся России. По их мнению, в корне изменяется прежде всего положение централизованных СМИ, «стягивающих раннее пространство страны», снижается значение печати среди других средств информации, а телевидение играет роль «массажного средства» для обывательской психологии⁷¹. Телесмотрение оказывается основным способом потребления культуры, происходит «телевизация» страны. Статьи этих авторов представляют собой редкие исключения: в научных центрах не осталось подразделений, занимающихся обобщением опыта, развитием теории и методологии социологии СМИ.

На рубеже уходящего и начавшегося веков увидела свет серия изданий, предпринятых факультетом журналистики МГУ, которые представили новейшие теоретические работы как отечественных, так и зарубежных исследователей по социальным аспектам функционирования СМИ. Это стоит отметить особо, так как до сих пор даже классические западные работы по социологии СМИ не были переведены или заняли место лишь в кратких обзорах. В первом по времени сборнике авторы из ряда европейских стран размышляли о путях развития теории массовых коммуникаций в условиях общественных изменений — с появлением новых информационных технологий, с вызовами, стоящими перед журналистами на рубеже нового тысячелетия. В фокусе их внимания были прежде всего СМИ в меняющейся России.

В статье крупнейшего английского исследователя Д. Макквейла «Вызовы, стоящие перед теорией коммуникации» подчеркивается, что в наше время важнейшими проблемами во взаимоотношениях СМИ и общества оказываются: социальная самоидентификация, самоопределение личности и стран в условиях развития глобальных коммуникаций, поиски способов контроля со стороны общества над усиливающимися коммуникативными системами и соответствующей индустрией, даже если это идет вразрез с принципами свободного рынка; устранение расширяющейся пропасти между информационно богатыми и информационно бедными людьми, социальными группами, странами⁷².

Во втором издании «Медиа, коммуникации и открытое общество» центральными стали проблемы доступа к информации в эпоху глобализации и участия аудитории в коммуникациях; вовлеченности СМИ в публичную сферу. Ключевой в этом плане представляется статья датского социолога Й. Бардоэля (J. Bardoel) «Участие, репрезентация и ответственность: организация “доступа” в век информации». Наряду с другими автор настаивает на том, что понимание доступа к информации следует расширить до границ доступа к коммуникациям, прямого участия (*direct participation*) в них. В больших общностях такое участие немыслимо без налаживания механизма адекватной репрезентации, т.е. не только пассивного приема информации аудиторией, но и свободы ее включения в интерактивное взаимодействие со СМИ. Для всех граждан доступность СМИ должна быть реально гарантирована в трех планах: доступ к инфраструктуре — возможность вступать в коммуникацию с окружающим миром; доступ к контенту — надежной информации и культуре во всем ее разнообразии; доступ к площадкам (*platforms*), где граждане могут найти надежную информацию, публично высказаться сами и участвовать в политических и культурных дебатах⁷³.

В этом сборнике прозвучал и еще один важный для будущего тезис: последнее десятилетие XX в. показало, что нет, как ранее казалось, единой модели транзита — перехода от тоталитаризма к демократии. Кроме общих для разных стран свойств такого переходного процесса едва ли не сильнее действуют специфические составляющие: историческое своеобразие страны, состояние ее населения, уровень модернизации в разных сферах жизни общества⁷⁴. В сборнике статей «Медиа для открытого общества», вышедшем в 2001 г., основное внимание не случайно уделено как раз своеобразию моделей прессы по векторам «Восток—Запад» и «Север—Юг»⁷⁵.

Решающую роль в формировании новой ситуации с исследованиями в России сыграл переход к рыночным отношениям, выдвижение на первый план рекламы как основной «кормилицы» медиапредприятий и соответственно выход из прежней тени функции СМИ как рекламодателей. То, что происходило в России на стыке 1980-х и 1990-х, частично совпало и с общей для этих лет ситуацией в мировой экономике: насыщение рынков, обострение конкуренции, усиление внимания к промотированию продуктов, рост объемов рекламы, рост числа каналов массовой информации, рост маркетинговых структур в медиапредприятиях, усиление их влияния на редакционную политику, а то и явное доминирование над творческими подразделениями.

Отечественная социология СМИ получила ряд **мощных импульсов для дальнейшего развития** — как на теоретическом, так и на эмпирическом уровнях: появление новых информационных технологий и расширение социально-коммуникативных возможностей СМИ и вместе с тем — но-

вые реалии существования коммуникаций в условиях двойного давления со стороны власти и бизнеса; изменяющиеся настроения и потребности общества. Отслеживание новых отношений и должно было бы стать основным содержанием социологии СМИ на данном этапе. Но рынок инвестирует лишь нужные ему «здесь и сейчас» измерения.

4.3. Поиск методологических и методических оснований

На очередном «проработочном» мероприятии, связанном с опубликованием лекций Ю. А. Левады на рубеже 1960–1970 гг., один из ведущих специалистов по критике буржуазных социологических теорий (критика была тогда способом легального продвижения ее объектов к советскому читателю) Г. В. Осипов вывел формулу для тактики: «К буржуазной социологии следует подходить дифференцированно — можно использовать фактические данные и методические материалы и бороться с апологетической методологией»⁷⁶. Актуальной задачей провозглашалось формирование на базе исторического материализма собственных теоретических и методологических основ и принципов для эмпирических исследований. Но как ни клянись в верности истмату, почерпнуть из него это было трудно: в значительной мере он представлял собой вероучение, а отношение к нему регулировалось классическим догматом: «Учение Маркса всесильно, потому что оно верно».

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

В 1970-е годы определялись в основных своих контурах **отдельные предметные области, или отраслевые социологии** (например, социология театра, социология города, социология труда), среди них и социология СМИ. Соответственно все более явно начала ощущаться необходимость в специальных, т.е. охватывающих отдельные области общественной жизни теориях. У социологии СМИ опорой в этих поисках должна была быть теория журналистики, но там довольно долго еще запрещалось выходить за рамки представлений, очерченных ленинской

формулой: «Газета — не только коллективный пропагандист и коллективный агитатор, но также и организатор». Некоторые ученые грудью вставали даже против употребления понятия «функции печати»: они считали, что не может быть никаких функций, поскольку Ленин говорил о «задачах». За попытки рассмотреть взаимоотношения СМИ с общественным мнением в рамках курса «Введение в журналистику» Е. П. Прохоров подвергся «разбору» со стороны адептов марксистско-ленинского учения о печати, а тираж одного из его учебных пособий был ликвидирован. Ленинградская энтузиастка социологии телевидения Г. И. Хмара дерзнула обозначить для телевидения функцию развлечения и вызвала шквал критических отзывов.

И все-таки новые идеи пробивали себе дорогу. Чтобы показать современному читателю, каким взрывным образом вышла в поле внимания (а на современном языке — включилась в обществоведческий дискурс) теоретико-методологическая проблематика социологии массовых коммуникаций, обратимся к теперь уже историческому источнику. Эта книга почти протокольно донесла до нас материалы первой встречи социологов в 1966 г. в эстонском местечке Кяярику. Здесь собрались ученые из Тарту, Москвы и Таллина⁷⁷.

Прежде всего была обозначена **роль социологии** как «источника информации об обществе, получаемой по линии обратной связи» (Б. М. Фирсов)⁷⁸. Социопсихолог В. Б. Ольшанский также начал свое выступление с тезиса: «Кибернетика рассматривает человека как самоуправляющуюся систему»⁷⁹. Как видим, в отечественную гуманитарную среду уже проникли идеи ожившей в стране бывшей «лженауки» — кибернетики (теории управления в сложных системах). Упоминались и цели исследований. С одной стороны, познавательные, поскольку «пока мы судим о том эффекте, который телевидение производит на аудиторию, лишь по собственным впечатлениям», а с другой — по геополитическим, поскольку находимся накануне «мировидения», а уверенности в том, что выдержим конкуренцию, нет⁸⁰.

Ю. А. Левада обозначил две наиболее общие целевые установки на исследования массовой коммуникации: первая — «для улучшения эффективности работы радио, телевидения, кино и т.д.», которая была характерна и для западных, и для начинающих у нас исследований. Вторая — необходимость «при помощи исследований существующих в данном обществе средств массовой коммуникации вывести суждения об обществе, его структуре, связях, о тенденциях развития» в свете теории массового общества⁸¹.

Иногда с упоминанием западных авторов, а иногда и без этого впервые было оглашено на той встрече определение массовой коммуникации, ее социальных функций (правда, во-первых, без ссылки на ее автора — Г. Лассуэлла и, во-вторых, без указания на то, что его модель

функций была дана как универсальная — для всех типов коммуникаций в обществе). Упоминалась и функция развлечения, необходимость в которой, как тогда предполагалось и позже подтвердилось, будет возрастать⁸². Среди социально-психологических функций рассматривались усиление, инверсия (малое изменение) и конверсия (существенное изменение) ранее усвоенных взглядов, ценностей, норм и т.п. Обсуждалось представление о процессе информации как об обмене символами, содержащими в себе основные элементы, организующие социальное поведение людей: знания, ценности, нормы⁸³.

Всячески подчеркивалась селективность (избирательность) аудитории в выборе и восприятии информации и ее источников, что к тому времени на Западе было эмпирически всесторонне изучено. Для объяснения факторов такой селективности была привлечена широко известная на Западе **теория социальных ролей**, признаваемая и марксистами (что также подчеркивалось). Личность, сообщил В. Б. Ольшанский, может быть описана как система, объединяющая, с одной стороны, ее социальные роли, с другой — ее индивидуально неповторимое целостное «Я». В приложенной к изданию схеме, составленной Б. М. Фирсовым, были выделены системы характеристик, значимых для описания личности в системе массовой коммуникации или факторов селективности: ролевые характеристики, специфические индивидуальные характеристики, условия быта и жизни, складывающиеся под влиянием макро- (господствующие общественные отношения) и микросреды (ближайшее окружение, малые группы).

В фокус дискуссии попало и ключевое для социологии СМИ понятие — «**масса**» (см. 1.1.3). Подчеркивалось, что для социологов «это совсем не то, что было всегда принято у марксистов понимать под такими терминами, как «роль масс в истории» и т.д.»⁸⁴. На основе социологического понимания рассматривались понятия «массовая политика», «массовая культура». Здесь же Ю. А. Левада дал описание **сущностных черт массовой коммуникации**, ее отличия от других видов коммуникаций, прежде всего — межличностных и специальных⁸⁵. Познакомил он коллег и с концепцией американских исследователей Э. Каца и П. Лазарсфельда о **двухступенчатой передаче информации в обществе**, в соответствии с которой утверждалось, что восприятие содержания идет под влиянием лидеров мнений в группах, в которые включены читатели, слушатели, зрители⁸⁶. Оглашена была Ю. А. Левадой и **теория когнитивного диссонанса** американского социопсихолога Л. Фестингера, который эмпирически исследовал и теоретически объяснил, как ведут себя люди при отборе информации: избегают той, которая противоречит сложившейся у них ранее позиции. Рассуждая о факторах, лежащих в основе интересов аудитории, участники дискуссий неоднократно ссылались на **теорию иерархии потребностей** американского психолога А. Маслоу.

На этой встрече были кратко изложены представления о физических, социальных, когнитивных, психологических **барьерах** в процессе восприятия информации; о видах эффектов, возникающих в процессе массовой коммуникации; обозначены свойства средств массовой коммуникации, социально-психологический смысл оперативности в передаче информации (формирование первичных установок происходит легче, чем их последующее изменение).

Буржуазные ученые получили и свою долю критики, что было необходимо не только для обороны от гнева советских идеологов, но и по существу. Идеи, обнародованные на этой встрече, стали достоянием первопроходцев отечественной социологии, использовались ими в программировании эмпирических исследований.

Несколько таких встреч, состоявшихся позже, отразили расширение и географии, и числа участников, и круга подходов. Важным было и то, что к этому времени накопились материалы эмпирических исследований СМИ, в основном аудитории. Начался нормальный для социологии «кругооборот»: влияние теоретических представлений и методологии на методику и содержание эмпирических исследований, с одной стороны, и обогащение теории выводами таких исследований — с другой. Например, на третьей встрече, материалы которой увидели свет в 1969 г., А. Н. Алексеев обрисовал междисциплинарный подход к СМИ как объекту журналистских и социологических исследований. Автор проводил мысль о том, что наука «журналистика» изучает ее как творчество, тогда как наука о массовой коммуникации — как социальной процесс⁸⁷. Это важно помнить и сегодня, поскольку есть и другие точки зрения. Так, в учебном пособии «Социология журналистики» проводится мысль о существовании некой «Социожурналистики», т.е. такой журналистской практики, которая характеризуется высоким уровнем квалификации, куда проникают социологические подходы, методы, источники информации⁸⁸. Тогда можно утверждать, что есть «психожурналистика», «филосоfoжурналистика», «экономожурналистика» и т.д.?

Однако все-таки речь идет о применении знаний, сведений, инструментов из разных наук для создания произведений журналистики, отражающих ту или иную сферу действительности. Не случайно соответствующие научные дисциплины включают в учебный процесс те заведения, где готовят журналистов. Но от этого журналистика наукой не становится, у нее своя социальная роль. А применение знаний из разных областей — профессиональное журналистское сознание в действительности, творческая кухня данного вида практической деятельности. Для социологии объектом изучения является сама журналистика (точнее все-таки — СМИ) как социальный институт⁸⁹, а массовая коммуникация — как социальный процесс. Однако **даже определение объекта и предмета рассматриваемой здесь науки — процесс незаконченный.**

На упомянутой встрече в Кяярику обсуждалась и проблема функций СМИ в обществе. Г. И. Хмара защищала свою модель функций массовой коммуникации, среди которых информационная, просветительская, воспитательная, управленческая и гармоничного развития личности⁹⁰. Представитель уральской школы Л. Н. Коган на основе проведенных его сектором исследований защищал необходимость признания гедонистической⁹¹ функции телевидения: по мнению 42% опрошенных им респондентов, телевидение приносит радость и наслаждение, а 37% считали его средством разумного отдыха⁹².

На этой встрече обозначился совсем свежий для отечественной науки взгляд на объект исследования. Экономист по своей основной специальности, руководитель группы новосибирских исследователей печати В. Э. Шляпентох заявил, что проблема изучения массовых коммуникаций слишком «засоциологизирована», ее специфика преувеличена. А между тем есть разработанный универсальный аппарат, позволяющий исследовать объект как благо или **потребительское благо, товар**. Здесь есть и своя специфика: возможность злоупотребления со стороны производителя блага: в подписке авансируется газета с неизвестным заранее содержанием, значительная часть которой читателем не «заказывается», а читательская оценка плохо работает как механизм регулирования отношений, если нет конкуренции⁹³. Выступление произвело такое сильное впечатление, что среди материалов «самодеятельности», неизменно сопровождавшей встречи, появились стихотворные строки:

— Пришел на рынок Шляпентох, / Одел колпак и фартук белый, / И рас-
судив, что спрос не плох, / Товар хвалить свой начал смело.

Как продавцом быть нелегко / В подобной сложной ситуации! / Все поку-
пают молоко, / Никто не хочет информации!

Не ожидая сей подвох, / Стоял один на рынке долго... / Торговлю бросил
Шляпентох / И превратился... в социолога!⁹⁴

Появившийся в 1969 г. сборник работ, подготовленных в основном учеными новосибирской «школы» — «Социология печати» уже содержал ссылку на то, что было озвучено на встречах в Эстонии. Теперь Г. И. Хмара, ссылаясь на доклад Л. Н. Когана, смело включила гедонистическую функцию в модель функций печати⁹⁵. Она изучала параллельно три средства массовой информации — печать, телевидение и радио, сумела показать на материалах эмпирических исследований, что **каждое из этих средств имеет свою специфику** на полюсе потребления.

1960-е годы сегодня представляются наиболее «богатými» на теоретические и методологические прорывы. Обращает на себя внимание одновременный охват отечественной социологией многих областей исследований, желание исследователей **догнать другие страны**, наверстать

упущенное за несколько десятилетий, освоить терминологию и методику исследований, совершить прорывные шаги и на теоретическом, и на эмпирическом уровнях.

В эти годы вышли работы, где подводились итоги теоретических и эмпирических исследований, имевших место в 1960-е годы. К ним относится и монография Б. М. Фирсова⁹⁶. Ее основное содержание составляет анализ результатов ранее проведенного эмпирического исследования телезрителей в контексте проблематики характерных для тех десятилетий научных рассуждений о СМИ в целом и особенно телевидении. Монография содержала многие новые «сюжеты», связанные с методологией и методикой исследований. Автор впервые применил **типологию телезрителей** по количеству затрачиваемого времени на телепросмотры. В зависимости от того, каковы были эти затраты в течение недели, выделены четыре типа телезрителей: весьма умеренные (до 3 ч), умеренные (3–10 ч), увлеченные (10–15 ч), весьма увлеченные (15–27 ч)⁹⁷. Тем самым в научный оборот был введен один из широко применяемых на Западе принципов типологии потребителей, которая во многом определяет стратегию и тактику производителей товаров, услуг и информации, а также рекламистов. Б. М. Фирсов уделил внимание и накопленным к тому времени на Западе наблюдениям и результатам исследований, которые привели к обнаружению ряда **негативных эффектов влияния телевидения**: десенситизации (снижения чувствительности, привыкания к трагическому содержанию), эскапизма (бегства от действительности в вымышленный мир), ложной идентификации (мнимой близости с персонажами на экране), наркотизации (с привыканием к драматической информации — потребность в еще большей драматизации).

Анализ публикаций 1970–1980-х годов показывает, что, с одной стороны, идет накопление эмпирического материала, но с другой — **не обнаруживается становления единой социологической теории печати, телевидения и радио**. К исключительным явлениям, где прослеживаются попытки создания относительно целостных концепций, стоит отнести три почти одновременно появившиеся коллективные монографии: уже упомянутая «Массовая коммуникация в социалистическом обществе», а также «Социология журналистики» и «Массовая информация в советском промышленном городе».

В монографии «Массовая коммуникация в социалистическом обществе», как отмечалось, **массовая коммуникация рассматривалась как социальный процесс**, проявление общественных отношений, причем с неизбежными в то время идеологическими «реверансами». Так, утверждалось, что в отличие от буржуазного общества субъект управления в социалистическом — общество в целом, тогда как в антагонистическом буржуазном — только правящий класс (хотя в большинстве

работ на эту тему издателем, т.е. субъектом, определяющим стратегию и тактику СМИ, признавались партийные органы, тот самый правящий класс. — *И. Ф.*) Знаменательно, что здесь понятие «массовое общение» рассматривалось как «обозначение высшей ступени развития информационно-пропагандистского процесса, когда “коммуникация массам” становится также “коммуникацией масс”, т.е. возникает действительное общение масс при помощи органов информации»⁹⁸. Такой подход был новаторским для нашей социологии и до сих пор слабо развит. Работам Б. М. Фирсова свойствен и еще один важный методологический принцип: **признание целью деятельности СМИ всестороннее развитие личности**⁹⁹.

В позже вышедшей монографии автору этих строк удалось развить идеи такого рода: были исследованы функции СМИ, связанные с обеспечением функционирования личности как субъекта активной, т.е. целенаправленной и осознанной жизнедеятельности, показана связь между информационным и другими видами социальной активности¹⁰⁰.

Монография «Социология журналистики» была создана коллективом авторов, работавших на факультете журналистики МГУ. Основой этой отрасли социологии в полном соответствии с идеологическим этикетом того времени названа теория функционирования журналистики, «основные идеи которой были сформулированы классиками марксизма-ленинизма»¹⁰¹. Примечательно, что в завуалированной форме структурная модель функционирования журналистики опиралась на модель Г. Лассуэлла.

В созвучии с реальной советской практикой в этой монографии изложено **представление о результативности журналистской деятельности**, к которой отнесены **действенность** — влияние на социальные институты, выражающееся в принятии официальных решений, и **эффективность** — воздействие на массовую аудиторию (см. 6.6)¹⁰².

Не случайно первым объектом влияния были названы именно социальные институты, поскольку СМИ были прямым продолжением руководящих партийных органов, выступали от их имени, и поэтому им удавалось добиваться существенных результатов в этом направлении. Что же касается аудитории массовой, то здесь эффективность связывалась с выполнением двух групп функций по формированию ее сознания: первой и ведущей — идеологической, идейно-воспитательной, и второй — культурно-рекреативной. Нельзя не сказать, что и представление о функциях также вполне соответствовало задачам, которые ставили перед журналистикой идеологические органы.

Теоретическая концепция, изложенная в монографии, была слабо связана с социологией, избегала ее языка. Не в последнюю очередь это следствие характерного для 1970-х годов «зажима», когда сам новый для страны язык социологии встречал противодействие партийных

органов. Вместе с тем методологические разделы заканчивались демократическим утверждением, что **аудитория — активный субъект** отношений с журналистикой, «поступающий в соответствии со своими стремлениями, вкусами, предпочтениями, руководствующийся своими субъективными мотивами, интересами, привычками»¹⁰³. Несколько более тесная связь с возрождающейся наукой обнаруживалась в этой коллективной монографии при анализе отдельных направлений эмпирических исследований — руководства СМИ, аудитории, журналистов, авторов писем.

В монографии «Массовая информация в советском промышленном городе» была впервые охвачена вся система коммуникаций, пронизывающих город как объект управления. В ней руководитель «Таганрогского проекта» Б. А. Грушин представил легшую в основу эмпирического исследования концепцию **функций СМИ в системе управления** (см. 2.1), однако она имеет универсальный характер, ибо включает в себя те функции, которые можно отнести к базовым, универсальным, реализуемым СМИ в разных сферах жизнедеятельности общества — будь то политика, культура и др.¹⁰⁴

В коллективной монографии ленинградских, московских и венгерских авторов «Массовая коммуникация в условиях научно-технической революции» большинством из них был избран особый подход: **СМИ в условиях города и в процессе урбанизации** (развитии городов, городского образа жизни), что было весьма актуально для нашей страны и мира в целом в средние десятилетия прошлого века¹⁰⁵.

Для 1970-х и 1980-х годов характерно усиление внимания и теоретиков, и практиков к **эффективности СМИ**: в целом ряде постановлений ЦК КПСС предписывалось усилить влияние печати, телевидения и радио на советских людей, способствовать формированию у них активной жизненной позиции, идейной непримиримости и т.п. качеств, освящаемых официальной идеологией. Множество научных изданий и мероприятий появилось под знаком борьбы за эффективность и ради ее теоретического обоснования. Так, в одном из обзоров литературы прилагаемая библиография содержала более 160 названий работ, где предметом исследования были именно эта категория и соответствующие ей явления¹⁰⁶. К кругу наиболее методологически оснащенных работ данного направления можно отнести одну из публикаций Б. А. Грушина. Он выстраивал концепцию эффективности на основе целей информационно-пропагандистской деятельности. Впервые были выделены уровни анализа этого феномена: в повседневной деятельности и в рамках кампаний; за определенный период в целом или в границах отдельного текста; на разных стадиях обращения информации — производства, распространения, потребления. В соответствии со своей моделью функций Б. А. Грушин предлагал и типологию эф-

фектов: когнитивные, ценностные, организационные, тонизирующие, коммуникативные. Примечательно новаторское включение в этот ряд и эффекта, проявляющегося как передача самой аудиторией (населением) информации в органы управления, т.е. того, что позже в мировом обществоведении станет рассматриваться как одна из важнейших форм социального участия людей¹⁰⁷.

Переход к рыночным условиям изменил ценности и в обществе, и в журналистском сообществе, а вместе с тем создал и новые проблемы. Если в начале 1990-х годов казалось самым важным разбудить в медиасообществе бизнес-мотивацию, бизнес-амбиции, необходимые для существования на рынке¹⁰⁸, то совсем скоро понадобилось обратное: напоминать и доказывать, что СМИ — не только бизнес, но и сфера обмена идеями, мнениями, предложениями¹⁰⁹.

Социология СМИ тесно связана с социологией общественного мнения. Однако ни в той, ни в другой области исследований не обнаруживается целостного методологического фундамента для изучения и оценки практики деятельности СМИ как партнера общественного мнения, точнее, ее субъекта — общественности. Ряд попыток стоит рассматривать лишь как самое начало этой работы¹¹⁰.

Два последних десятилетия развития теоретико-методологического уровня в социологии СМИ в России можно охарактеризовать несколькими чертами. **Кардинально изменившийся характер общественного строя потребовал создания новых концепций деятельности СМИ в этих условиях.** Современная практика российских СМИ не дает повода для серьезных выводов о движении журналистики к общественному служению. Попытки обосновать такую роль из анализа социального назначения СМИ в демократическом обществе, да к тому же на этапе его развития как информационного общества, зачастую представляются или нормативными (не то, что есть, а то, что должно быть), или утопическими. Правда, и в развитых демократических странах есть те же трудности, и там журналистское сообщество с трудом и в некоторой небольшой своей части проявляет готовность служить обществу, организовывать площадки для общественных дебатов.

В связи с изменением географического и политического пространства России, от которой с распадом СССР отошли другие республики, актуальным стал вопрос о **роли СМИ в скреплении единого российского пространства.** Для больших стран эта проблема особенно актуальна. Нуждается в теоретико-социологическом обосновании сам тип общенациональных СМИ. Тогда появятся критерии для оценки практики. Исследования в проекте «Общероссийская газета» выявили, что общенациональная газеты в полном смысле этого понятия, т.е. освещающей жизнь страны в целом, во всех ее географических и социальных частях, и доходящей соответственно до людей, относящихся к таким частям,

в России не осталось¹¹. И все-таки какие слои общества должны быть как минимум охвачены, чтобы можно было считать это нормальным? Необходим также социологический анализ теории и практики **локальных СМИ**.

Дотационный характер их экономики быстро возвратил на «круги своя» характер отношений редакций местных газет и «начальства». Возникли новые для постсоветского времени формы «ЦУ» (ценных указаний) — информационные задания по освещению событий, которые власть считает того достойными и предполагающими обязательный отчет перед «верхами». Роль социологов в этой ситуации — обоснование социальных нужд, связанных с местными СМИ, выявление мировых закономерностей их развития, объяснение порочности складывающейся российской практики.

Ранее неизвестные социальные проблемы **создают развитие новых информационных технологий**. Осмысление их возможностей, угроз и преимуществ — также задача социологов. Требуются теоретические исследования специфики разных видов социальных коммуникаций (см. 1.1). В частности, это позволит обосновывать методологические принципы их исследования, критерии для оценки социально-коммуникативной практики. Пока теории, достаточно развитой для роли методологического основания эмпирических исследований, еще не сформировалось.

Тем временем в мировой обществоведческой литературе появился «острый сюжет» об **отмирании СМИ в целом**, на смену которым идет сетевое общение (а не рассеяние информации из единых центров, как в СМИ). Особенно радикально высказывается на этот счет французский социолог Ж. Бодрийяр, который безапелляционно предсказывает конец СМИ¹². Мировая практика революций в средствах общения свидетельствует о том, что преобладает все-таки иная тенденция: **новые средства, бесспорно, заставляют потесниться старые, но ни одно из старых не умерло**. Более того, иногда происходит и обратное: массовое распространение пользования Интернетом заставило человечество вернуться к эпистолярному общению — теперь через *e-mail*. А ведь еще не так давно было много разговоров о том, что телефон и телеграф убили письмо. Получается, что необходимы эмпирические исследования, охватывающие всю коммуникативную сферу жизни людей, отдельных групп и роли СМИ в ее рамках. Таких исследований не наблюдается ни на теоретическом, ни на эмпирическом уровнях.

Перечисленные вызовы времени, а здесь их только малая часть, предполагают все новые и новые обращения к опыту мировой и отечественной социологии коммуникаций для обобщения уже высказанных теоретических и методологических идей, движения дальше на этой основе. Поэтому последнее, о чем сто-

ит сказать в этой главе, — **историческая рефлексия относительно социологии СМИ**. Весьма характерно, что, возрождаясь в 1960-е годы, социология обратилась к своим корням. Уже в первом издании по этому профилю, «Социология печати», была помещена статья В. З. Когана «Из истории изучения читателей в дореволюционной России». А исторические изыскания В. П. Таловой неоднократно печатались в выпусках серии «Журналист, пресса, аудитория», издававшейся Ленинградским университетом, а также в серии «Журналистика» «Вестника Московского университета». В монографии «Социология журналистики» в разделе «Становление социологии журналистики» была приведена обширная «библиография вопроса».

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

Контрольные вопросы

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

Примечания

¹ Цит. по: *Фирсов Б. М.* История советской социологии. СПб., 2001. С. 248.

² *Немчинов В.* Статистика и социология // Вопросы философии. 1955. № 5.

³ См.: Пресса в обществе (1959–2000). М., 2000. С. 46.

⁴ *Грушин Б. А.* Горький вкус невостребованности // Российская социология 60-х годов. С. 208; См. анализ творчества Б. А. Грушина в кн: *Докторов Б. З.* Отцы «основатели»: история изучения общественного мнения. М.: Центр социального прогнозирования, 2006.

⁵ Об исследованиях этого института см.: *Грушин Б. А.* Мнения о мире и мир мнений: Проблемы методологии исследования общественного мнения. М., 1967.

⁶ См.: *Фирсов Б. М.* История советской социологии. С. 115.

⁷ Российская социология шестидесятых годов в воспоминаниях и документах. СПб., 1999.

⁸ См.: Труды по социологии. Тарту, 1972. Вып. 2.

⁹ См.: *Фирсов Б. М.* Телевидение глазами социолога. М., 1971.

¹⁰ Там же. С. 86.

¹¹ Решение партийного бюро ИКСИ АН СССР об ошибках секретаря партбюро ИКСИ Ю. А. Левады в «Лекциях по социологии» // Российская социология шестидесятых годов. С. 503.

¹² Там же. С. 507.

¹³ Там же. С. 501. Тем, кто хочет понять, как это бывало с наукой в советские времена, стоит обратить внимание на с. 450–521.

¹⁴ *Wimmer R. D., Dominic J. K.* Mass Media Research. An Introduction. California, 1994.

¹⁵ См.: *Фомичева И. Д.* Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию. М., 2004.

¹⁶ Российская социология шестидесятых годов. С. 447.

¹⁷ См.: *Ядов В. А.* Методология и процедуры социологических исследований. Тарту, 1968.

¹⁸ Российская социология шестидесятых годов. С. 60–61.

¹⁹ Первое издание в этой области: Количественные методы в социологии. М., 1966.

²⁰ См. первое издание: *Ядов В. А.* Социологическое исследование: Методология, программа, методы. Тарту, 1968.

²¹ *Шубкин В. Н.* Возрождающаяся социология и официальная идеология // Российская социология шестидесятых годов. С. 77.

²² Социология печати. Новосибирск, 1969–1970. Кн. 1, 2. Позже материалы исследований были включены в два выпуска Информационного бюллетеня ИКСИ — № 35 и 36 за 1969 г.

²³ *Шляпентох В. Э.* Некоторые методологические и методические проблемы социологии печати // Социология печати. Кн. 1. С. 120.

²⁴ Методы и службы отдела изучения аудитории Би-би-си. М., 1968. С. 3.

²⁵ Российская социология шестидесятых годов. С. 48. Хунвэйбин — участник инспирированного руководством коммунистического Китая молодежного экстремистского движения.

²⁶ *Фирсов Б. М.* История советской социологии. С. 208.

²⁷ Наиболее крупная из них: *Фомичева И. Д.* Печать, телевидение и радио в жизни советского человека. М., 1987. Вместе с тем стоит отметить, что большинство положений исследования вышли за рамки социалистического периода.

²⁸ См.: *Давыдченко В. Т.* Организация социологического обследования и внедрение полученных результатов в центральной газете // Социология печати. Кн. 2.

²⁹ См.: Социологические исследования и планы газеты. М., 1967.

³⁰ *Фирсов Б. М.* История советской социологии. С. 264.

³¹ Российская социология шестидесятых годов. С. 449.

- ³² See: *Good W. J., Hatt P. N. Methods in Social Research.* N.Y.; L.; Toronto, 1952.
- ³³ См.: Районная газета в системе журналистики. Отв. редакторы А. И. Верховская, Е. П. Прохоров. М., 1977.
- ³⁴ См.: Проблемы контент-анализа в социологии. Новосибирск, 1970; Методологические и методические проблемы контент-анализа. М.; Л., 1973. Вып. 1–2.; Труды по социологии. Тарту, 1972. Вып. 2.
- ³⁵ При обсуждении проблем эмпирической социологии нынешний руководитель центра социально-культурных исследований Института философии РАН Н. И. Лапин утверждал: подъем социологии в стране, случившийся в 1960-е годы, был прерван в начале 1970-х. См.: Материалы «круглого стола» // Социологические исследования. 2005. № 10. С. 11.
- ³⁶ Уникальные материалы проекта, осмысленные и сведенные в целостном виде, без цензурских купюр, теперь увидели свет в трех выпусках неоконченного многотомника Б. А. Грушина «Четыре жизни России».
- ³⁷ См.: Массовая информация в советском промышленном городе. М.: Политиздат, 1980.
- ³⁸ *Фирсов Б. М.* История советской социологии. С. 96.
- ³⁹ См.: Социологические проблемы общественного мнения и деятельности средств массовой информации. М., 1976.
- ⁴⁰ См.: Методологические и методические проблемы контент-анализа. М.; Л., 1973. Вып. 1, 2.
- ⁴¹ См.: *Секерин В. П.* Контент-анализ в комплексном изучении газеты // Методологические и методические проблемы контент-анализа.
- ⁴² См.: Районная газета в системе журналистики. М., 1977.
- ⁴³ См.: *Верховская А. И.* Письмо в редакцию и читатель. М., 1972.
- ⁴⁴ См.: *Фомичева И. Д.* Печать, телевидение и радио в жизни советского человека. М., 1987.
- ⁴⁵ См.: *Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Журналист и его работа. М., 1979; см. также: *Свитич Л. Г.* Журналисты 20-х годов // Вест. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. 1973. № 6; *Она же.* Автопортрет районных газетных журналистов // Вест. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. 1974. № 12; *Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Проблемы эффективности университетской подготовки журналистских кадров // Вест. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. 1979. № 1–3; *Ширяева А. А.* Авторский корпус районной газеты // Районная газета в системе журналистики. М., 1977.
- ⁴⁶ Массовая коммуникация в социалистическом обществе. М., 1979. С. 49.
- ⁴⁷ *Фирсов Б. М.* История советской социологии. С. 209.
- ⁴⁸ См.: *Дридзе Т. М.* Влияние семиотической подготовки и информативности текста на уровень информированности населения // Информационный бюллетень ИКСИ АН СССР и ССА. М., 1969. № 25; Язык информации и язык реципиента как факторы информированности // Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолингвистики. М., 1972; Уровень семиотической подготовки и функционирование массовой информации в обществе // Вопросы философии. 1976. № 11; Организация и методы лингвосоциологического исследования массовой коммуникации. М., 1979.
- ⁴⁹ См.: *Лысакова И. П.* Социолингвистический анализ журналистского текста // Социология журналистики. М., 2004.
- ⁵⁰ См.: *Шерковин Ю. А.* Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., 1973.

- ⁵¹ См.: *Вайтасик Л.* Психология политической пропаганды. М., 1981.
- ⁵² См.: *Богомолова Н. Н.* Социальная психология печати, телевидения и радио. М., 1991.
- ⁵³ См.: Курс повышения квалификации по специальности «Редактор районной (городской) газеты»: Метод. пособие. М., 2004; Региональная пресса: Проблемы менеджмента. М., 2001; Местная печать Москвы и Подмосковья. М., 2004.
- ⁵⁴ См.: Материалы пятого советско-финского семинара «Массовая коммуникация и общественное мнение». М., 1987.
- ⁵⁵ См.: *Фомичева И. Д.* Новые задачи практики — новые повороты исследований // Социологические исследования печати, телевидения и радио. Сборник материалов. М., 1988.
- ⁵⁶ См.: Дети и молодежь в мире массовой информации. М., 1988; Влияние средств массовой коммуникации на интересы детей и молодежи. М., 1989.
- ⁵⁷ См.: *Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Профессиональное развитие будущего журналиста. М., 1989.
- ⁵⁸ См.: *Федотова Л. Н.* Телемосты СССР—США: Комплексное социологическое исследование. М., 1990.
- ⁵⁹ См.: Региональная печать в годы перестройки: Организационные факторы эффективности. М., 1991. С. 5.
- ⁶⁰ См.: *Фомичева И. Д.* Индустрия рейтингов.
- ⁶¹ См.: *Фомичева И. Д.* Провинциальный читатель газет в России. Сер. Пресса на рынке информации. М., 1992.
- ⁶² См.: Средства массовой информации России. 1997 год (Анализ, тенденции, прогноз). М., 1998. С. 10—12.
- ⁶³ См.: *Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Журналистское образование. Взгляд социолога. М., 1997; *Засурский Я. Н., Колесник С. Г., Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Журналист: Российско-американские социологические исследования. М., 1996.
- ⁶⁴ См.: *Федотова Л. Н.* Анализ содержания телевизионных передач. М., 1992; *Она же.* Анализ содержания — социологический метод изучения средств массовой коммуникации. М., 2001.
- ⁶⁵ См., в частности: Роль прессы в формировании гражданского общества. М., 1993; Местное телевидение, власть, население. М., 2001; СМИ и органы местного самоуправления: Взаимодействие во имя информационной открытости власти. М., 2002; Региональные СМИ и демократия в России (на примере Вологодской области). М., 2003.
- ⁶⁶ *Шляпентох В. Э.* Политики и социология // Независимая газета. 1998. 19 ноября. С. 8.
- ⁶⁷ См., например: Телерекламный бизнес. Информационно-аналитическое обеспечение. М.: Изд-во Международного ин-та рекламы, 2001.
- ⁶⁸ См.: *Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д.* Газета для всей России. М., 1999.
- ⁶⁹ См.: *Корконосенко С. Г.* Российско-шведский анализ прессы // Актуальные проблемы журналистики. М., 1998; *Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д.* Газета для всей России. Гл. 3, 5.
- ⁷⁰ См.: Журналистика и социология. М., 1995; Журналистика и социология. Россия, 90-е годы. СПб., 2001; *Федотова Л. Н.* Социология массовой коммуникации. СПб., 2003; Социология журналистики. М., 2004; *Фомичева И. Д.* Со-

циология интернет-СМИ. М., 2005; Интернет-СМИ. Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2010.

⁷¹ См.: *Гудков Л., Дубин Б.* Общество телезрителей: Массы и массовые коммуникации в России конца 90-х годов // Мониторинг общественного мнения. 2001. № 2; *Они же.* Издательское дело, литературная культура и печатные коммуникации в сегодняшней России // Либеральные реформы и культура. М., 2003; *Они же.* Общество телезрителей: Массы и массовые коммуникации в России конца 90-х годов // Мониторинг общественного мнения. 2001. № 2; *Дубин Б.* От инициативных групп к анонимным медиа // Pro et Contra. 2000. Т. 5. № 4; *Он же.* Читатель в обществе зрителей // Знамя. 2004. № 5.

⁷² См.: *Changing Media and Communications.* М., 1998.

⁷³ См.: *Bardoel J.* Participation, Representation and Responsibility: Organizing «Access» in the Information Age // *Media, Communications and the Open Society.* М., 1999.

⁷⁴ О специфике модернизации в России см.: *Вишневский А. Г.* Серп и рубль. М., 1998.

⁷⁵ См.: *Media for Open Society.* М., 2001.

⁷⁶ Российская социология шестидесятых годов. С. 497.

⁷⁷ См.: Кярярику-1. Материалы встречи социологов. Методологические проблемы исследования массовой коммуникации. Тарту, 1967.

⁷⁸ Там же. С. 76.

⁷⁹ Там же. С. 45.

⁸⁰ Там же. С. 77–78.

⁸¹ Там же. С. 134.

⁸² Там же. С. 8–15.

⁸³ Там же. С. 44–55.

⁸⁴ Там же. С. 136–138.

⁸⁵ Там же. С. 145–150.

⁸⁶ В широкий научный оборот концепция была введена в кн.: *Американская социология.* М., 1972. С. 60–61, 196.

⁸⁷ См.: Материалы встречи социологов — 3. «Личность и массовая коммуникация». Кярярику, 1968; Тарту, 1969.

⁸⁸ См.: *Социология журналистики.* М., 2004. С. 64, 65.

⁸⁹ См.: *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. М., 2005.

⁹⁰ См.: Кярярику-2. Материалы встречи социологов — 2. «Ценностные ориентации личности и массовая коммуникация. Кярярику, 1967; Тарту, 1968.

⁹¹ *Гедонизм* — учение о наслаждении как высшем благе. В данном случае речь идет скорее о способности ТВ вызывать положительные эмоции.

⁹² Там же. С. 136–137.

⁹³ См.: Кярярику-3. Материалы встречи социологов — 3. «Личность и массовая коммуникация». Тарту, 1969 (название места встречи изменилось: публикаторы искали наилучший способ передачи его звучания на русском языке).

⁹⁴ Там же. С. 271.

⁹⁵ См.: *Хмара Г. И.* Печать в системе массовых коммуникаций // *Социология печати.* Новосибирск. 1969. Кн. 1. С. 188.

⁹⁶ См.: *Фирсов Б. М.* Телевидение глазами социолога. М., 1971.

⁹⁷ Там же. С. 118.

⁹⁸ *Алексеев А. Н.* Массовая коммуникация как объект социологического исследования (пути развития теории) // Массовая коммуникация в социалистическом обществе. С. 55.

⁹⁹ См.: *Фирсов Б. М.* Идеологическая работа партии и изучение средств массового воздействия в условиях НТР // Там же.

¹⁰⁰ См.: *Фомичева И. Д.* Печать, телевидение и радио в жизни советского человека.

¹⁰¹ Социология журналистики. М., 1980. С. 18.

¹⁰² Там же. С. 22.

¹⁰³ Там же. С. 32.

¹⁰⁴ См.: Массовая информация в советском промышленном городе. С. 85–87.

¹⁰⁵ См.: Массовая коммуникация в условиях научно-технической революции. Л., 1981.

¹⁰⁶ См.: *Прохоров Е. П.* Проблемы эффективности журналистской деятельности в условиях ускорения социально-экономического развития. М., 1987.

¹⁰⁷ См.: *Грушин Б. А.* Эффективность массовой информации и пропаганды: Понятие и проблемы измерения. М., 1979.

¹⁰⁸ См.: *Фомичева И. Д.* Журналистика переходного периода: Развитие практики и вызов науке // Основные понятия теории журналистики. М., 1993.

¹⁰⁹ См.: *Фомичева И. Д.* СМИ как партиципарные коммуникации. М., 2002.

¹¹⁰ См.: *Фомичева И. Д.* Журналистика и общественное мнение // Основные понятия теории журналистики. М., 1993.

¹¹¹ См.: *Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д.* Газета для всей России.

¹¹² См.: *Бодийяр Ж.* Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. Альманах рос.-французского центра социологии и философии ИС РАН. М.; СПб.

5

ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СМИ: ПРОЦЕДУРА И МЕТОДЫ

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

Лазарсфельд П. Измерение в социологии // Американская социология. М., 1972. С. 134.

5.1. Измерение в социологии. Социальный факт

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

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

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

конец, «в качестве социального факта рассматривается отдельное событие, случай, состояние социального взаимодействия»¹.

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

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

5.2. Виды эмпирических исследований

5.2.1. Критерии выделения видов исследований

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

К **разведывательным исследованиям** относят те, в которых берутся за выявление слабоизученных объектов или характеристик. Так, например, сегодня крайне мало известно, что думают люди по поводу необходимости и целесообразности своего участия в коммуникациях, в том числе — по каналам Интернета. Выявление вариантов отношения к этому имеет смысл начать с небольшой выборки, возможно — с нескольких фокус-интервью (см. 5.6). А далее можно было бы перейти к описательному исследованию, скорее всего методом массового опроса.

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

Аналитическое исследование нацелено на выявление статистических (совместное присутствие признаков) или причинно-следственных связей между явлениями, характеристиками объектов. Оно дает объяснение происходящего, устанавливает имеющие место в жизни закономерности. Например, может быть установлено, что с ростом уровня образования повышается регулярность чтения газет. Или повышение уровня занимаемой должности усиливает интерес к деловой информации. Часто необходимо установить сложные сочетания множества характеристик и среди них те, что определяют тип сознания, поведения. Так, важно выявить, какие типы интересов, направленных на СМИ, свойственны различным группам населения. Это помогло бы развеять мифы относительно ожиданий аудитории, сложившиеся в сознании журналистов (см. 6.1.2). В такого рода исследованиях применяются сложные математические методы, в частности многомерный статистический анализ, позволяющий выявлять факторы (причины) явлений и типы поведения или отношения к чему-либо.

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

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

Например, в научном исследовании можно выявить влияние частоты и времени, затрачиваемого на пользование Интернетом, чтение газет и журналов, на использование различных коммуникаций в системе социальных связей личности, т.е. установить отношение между проявлениями информационного поведения людей. Полученные данные вряд ли пойдут непосредственно «в дело», т.е. будут использованы в медиаменеджменте, в рекламе. Но они дают основания для принятия стратегических решений, для понимания того, что происходит с обществом в определенной исторической ситуации.

По характеру организации исследования делятся на **точечные, повторяющиеся (лонгитюдные) и панельные**. Точечные исследования — однократные, их содержание не повторяется в последующем. Например, в 1970 г. исследователи факультета журналистики МГУ провели опрос 1500 жителей Рязанской области с целью выявления их интересов и желаний, связанных с печатью, телевидением и радио. Больше опрос с таким содержанием и на такой же выборке (из жителей райцентра и сельских поселений) не повторялся. Повторяющиеся исследования предполагают возврат через какое-то время к измерению тех объектов и характеристик, что и в предшествующем случае. Так, сотрудники «Левада-центра» много лет фиксируют доверие жителей нашей страны к разным социальным институтам, в том числе к СМИ. На этой основе они строят динамические ряды: сопоставляют показатели за разные годы, выявляют темпы и направленность изменений.

Панельные исследования позволяют выявлять связи между характеристиками, изменение таких связей во времени на постоянной выборке, т.е. такой, где изучается одна и та же совокупность эмпирических объектов. Типичное панельное исследование — изучение в течение длительного периода поведения телеаудитории с применением специальных счетчиков (см. 5.7.1). Здесь информационное потребление каждого человека или семьи, попавших в выборку, измеряется на протяжении полутора-двух лет.

В зависимости от масштабов эмпирические исследования могут быть **общенациональными и локальными**. Локальные проводятся в одном городе или районе, их результаты лишь с определенной долей осторожности могут распространяться (экстраполироваться) на другие места. В советский период исследования были только локальными. Так, например, результаты проведенного в 1968 г. в составе «Таганрогского проекта» опроса 938 таганрожцев экстраполировались на всю аудиторию средних городов России³. Лишь на стыке 1980–1990-х годов начались исследования по общенациональной выборке, охватывающей разные регионы России.

В зависимости от финансирования и заказчика исследования в рассматриваемой здесь области делятся на **стандартизированные (синдицированные), специальные (эксклюзивные, Ad hoc) и собственные редакционные**. Стандартизированные — это количественные, рассчитанные на нужды заказчиков-подписчиков или потенциальных потребителей, повторяющиеся на основе единой методики сбора данных, в том числе единой системы показателей. Их потребители — крупные медиаорганизации, рекламные агентства.

Специальные исследования включают полную процедуру — от постановки проблемы до научной интерпретации полученных данных, с разработкой оригинальной системы показателей, необходимых для решения задач именно этого исследования. Они могут быть научными

и прикладными. В любом случае право на использование информации принадлежит тому, кто оплачивает такое исследование.

подавляющему большинству медиаорганизаций не по карману покупка данных медиаметрических или заказ специального исследования. Часть из них не без успеха предпринимает небольшие по охвату опрашиваемых или текстов собственные процедуры — редакционные исследования.

Данные стандартизированных исследований довольно часто публикуются, но скорее в небольшом объеме (с тем чтобы побудить потенциальных заказчиков оплатить дополнительную информацию). В наиболее полном виде делится своими результатами «Левада-центр» в «Вестнике общественного мнения». Некоторые данные можно найти на сайтах Фонда «Общественное мнение», «TNS», «Comcon-2» и др.

В зависимости от характера получаемых выводов исследования делятся на **количественные и качественные**.

В количественных получают данные в виде статистических показателей, которые отражают распространенность (частоту появления) тех или иных характеристик среди множества объектов, характер и меру связи между характеристиками. Эти исследования проводятся на большом массиве объектов (людей, текстов). Именно в таких исследованиях возникает проблема репрезентативности данных (см. 5.5).

Качественные исследования имеют целью выявить разнообразие в проявлениях разных свойств у отдельных, немногих объектов и предполагают более глубокое о них знание.

Пример: в телефонном опросе получена информация о том, что в 75% домов опрошенных телевизоры в данное время включены на 47-м канале. Этот социально-статистический факт установлен в результате количественного опроса множества людей, представляющих при правильно проведенном отборе с высокой долей вероятности все население города (района). Однако телефонный опрос с его краткостью и оперативностью получения сведений не позволяет выявить варианты мотивов: почему в такое время суток каждый из опрошенных выбрал тот или иной канал — в связи с тематикой передач, лучшей видимостью в этой части дня, с возможностью выбирать канал самому, тогда как в иное время пультом завладевает другой член семьи, и т.п. Для проверки гипотез нужно другое эмпирическое исследование — тоже опрос, но скорее качественный, скорее всего фокус-интервью (см. 5.6.1).

5.3. Социальные показатели. Шкалы

Разделение исследований на качественные и количественные не следует путать с различием качественных и количественных характеристик, которые в социологии принято называть социальными показателями. **Социальные показатели** — это «качественные и количественные характеристики отдельных свойств и состояний социальных объектов и процессов, совокупность которых отражает их существенные особен-

ности в статике и динамике»⁴. К **количественным** относят характеристики, которые фиксируют меру присутствия у объекта того или другого свойства (читает газету 1 час в день, 2, 3 и т.д.). К **качественным** — те, которые отражают наличие или отсутствие свойства (имеет/не имеет телевизор, выписывает/не выписывает данную газету, выписывает ее потому, что интересная, или потому, что нужна для работы, и т.п.).

Показатели делятся также на **единичные и множественные**. Единичные — это характеристики отдельных объектов. Например, опрошенный читает четыре издания — это единичная (индивидуальная) характеристика. Множественные показатели характеризуют множество (совокупность) объектов: среди опрошенных 3% читают четыре издания. Единичные показатели могут быть и качественными, и количественными. Множественные почти всегда — количественные, выражаются в абсолютном («среди опрошенных 45 человек читают четыре издания») или относительном виде («3% опрошенных читают четыре издания»). Есть и более сложные по составу показатели, объединяющие несколько простых, — цифровые индексы. Исключение составляют множественные показатели, полученные в качественных исследованиях: они выражаются описательно, словесно — не числом.

Пример: «участники фокус-группы легко вспоминали названия газет, которые читают, но затруднялись с названиями журналов».

Инструмент для установления качественных и количественных характеристик конкретных объектов эмпирического исследования, или их измерения, — шкалы. **Шкала — система единиц с единым масштабом**, т.е. каждый элемент (пункт) шкалы должен быть равен другому.

Процесс соотнесения свойств объекта со шкалой и есть измерение.

В отличие от точных наук в социологии шкалы более разнообразны. Например, часто необходимо установить, какие из изданий читают опрашиваемые. В этом случае при опросе им предлагается в помощь перечень (шкала) названий изданий, или набор их логотипов. Если же опрашиваемые сами называют издания (открытый вопрос), то социологи составляют перечень или группировки по результатам опроса. При этом мы имеем **простую номинальную шкалу (шкалу-меню, шкалу-перечень)**, именующую в определенной последовательности варианты выбора. Смысл ее — в разделении, различении отдельных вариантов. Именно в связи с этим обычно возникают споры: можно ли считать, что здесь что-либо измеряется.

В любом случае с применением таких шкал создается основа для **квантификации** — представления свойств в количественной форме. Пусть на единичном уровне удалось только отличить один объект от другого, но множественный признак на этой основе будет уже количественным: можно выявить частоту появления свойства среди опро-

шенных в целом, в отдельных группах, а также совместную частоту появления двух и более таких признаков. Так, установив, что 35% опрошенных выписывают газету «Светлый путь», мы получаем одну из количественных характеристик данного множества людей.

Кроме номинальной шкалы, применяется еще несколько их видов — те, где имеет место **количество**, то есть выясняется мера присутствия какого-либо признака у единичного объекта.

Вопрос типа «Как часто Вы заходите в Интернет в течение недели?» служит измерению интенсивности данного признака — пользования Интернетом. Варианты ответа на него могут быть такими: «ежедневно», «4–6 раз в неделю», «2–3 раза в неделю», «1 раз в неделю», «реже 1 раза в неделю». Нетрудно заметить, что интенсивность проявления признака снижается от первого варианта к последующим, т.е. варианты упорядочены. Но вот расстояния между вариантами (пунктами) такой шкалы вряд ли равны, поэтому она и называется **частично упорядоченной**. Такая шкала различает объекты по данному свойству, «нащупывает», пусть приблизительно, интенсивность присутствия какого-то качества у объектов.

Представители точных наук сомневаются, что истинное измерение имеет место и в этом случае. На это гуманитарии обычно отвечают, что в человеческой практике есть масса ситуаций, когда особая точность не нужна, да и неуместна, а потому если число и присутствует, то оно здесь не истинное. В самом деле, если спортсменам-фигуристам присваивают баллы за качество выступления, то между «шестеркой» и «пятеркой» вовсе не обязательно такая же разница (расстояние), как между «пятеркой» и «четверкой». Однако при этом баллы, выставленные несколькими судьями, можно суммировать, получая итоговую оценку для присуждения призовых мест. То же самое — и с оценками в школе. Часто стремятся к большей точности, но во многих случаях она получается мнимой. Можно измерить возраст человека абсолютным числом прожитых лет. Но «вес» каждого из первых лет жизни многократно выше, поэтому расстояния между опытом, знаниями, умениями двух- и трехлетнего человека, а также десяти- и одиннадцатилетнего равны лишь формально.

В погоне за упорядочением отношений между пунктами шкалы их «растягивают», пытаются установить между ними все более равные интервалы. Например, в шкале ответов на вопрос: «Согласны ли Вы с тем, что газета “Светлый путь” — самая лучшая в городе?» можно предложить всего два варианта: «согласен» и «не согласен». А можно шкалу «растянуть» таким образом: «полностью согласен», «скорее согласен, чем не согласен», «отчасти согласен, отчасти не согласен», «скорее не согласен, чем согласен», «совершенно не согласен». Разумеется, такая пятипунктовая шкала «чувствительнее» к нюансам человеческого отношения. Но и здесь разве можно утверждать, что расстояния между вариантами равны, что как опрашиваемые, так и интерпретаторы результатов исследования одинаково их ощущают и понимают?

Порядковая, или ранговая, шкала построена на приписывании места объекту среди других. Опрашиваемым можно предложить самим проранжировать объекты по степени их важности. Например, для ответа на вопрос: «Что для Вас самое важное при выборе издания для подписки?» можно предложить перечень вариантов типа — «доступность цены», «наличие информации, полезной для работы», «простота изложения», «анализ сути происходящего», распределить по местам или для каждого из вариантов назвать вес в баллах и затем проранжировать варианты на этой основе. Но и здесь нельзя утверждать, что получаемые числа истинны, поскольку разница между баллами (одним и двумя, двумя и тремя) вряд ли может рассматриваться как истинно равная.

Бывают случаи, когда социологи применяют, казалось бы, действительно **метрические шкалы**, вроде тех, что уже упоминались: число прожитых лет или количество детей в семье. Но в каких отношениях тридцать прожитых лет точно в три раза больше, чем десять? Здесь трехкратное превышение чисто формальное.

Словом, число в гуманитарных, в том числе социологических, исследованиях — вещь чаще всего условная. Но это не значит, что не надо заботиться о его максимально возможном соответствии реальному положению.

В социологической и социально-психологической практике применяется множество оригинальных шкал для более адекватного выявления характеристик сознания людей. Известны **шкалы семантического дифференциала**, в которых выявляются нюансы восприятия различных социальных объектов.

Так, изучая образ телеканала в сознании зрителей, можно предложить им при ответе на вопрос: «Не могли ли бы Вы представить этот канал как человека с определенными качествами?» выбрать признаки, помещенные на «полюсах» шкал:

современный.....	старомодный
веселый.....	скучный
молодой.....	пожилой
простоватый.....	умный
свойский.....	чужой и т.п.

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

Довольно широко применяются так называемые **прожективные вопросы и соответствующие им шкалы**. Например, при ответе на вопрос: «Какой источник информации Вы выбрали бы в первую очередь, если бы Вам предложили взять с собой в длительную командировку что-

либо одно? А что во вторую, в третью очередь?» Тогда шкала становится двухмерной, приобретает табличный вид:

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

5.4. Процедура исследования и факторы надежности собранной информации

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

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

- предварительное изучение проблемы (анализ литературы, результатов проведенных ранее исследований, публикаций в СМИ, беседы с экспертами, заказчиками, формулирование практической проблемы);
- программирование (постановка познавательной проблемы исследования, его целей и задач, выдвижение гипотез, выбор методики и техники сбора информации, разработка системы рабочих определений и показателей, подготовка основного документа — программы);
- разработка инструментария (полевых документов — вопросников, кодификаторов, протоколов наблюдений, инструкций и т.п.);
- обоснование выбора единицы анализа, вида (дизайна) выборки, ее расчет;
- пилотирование (пробное исследование) полевых документов;
- инструктаж участников полевого исследования;
- полевое исследование (сбор эмпирической информации);

- подготовка собранной информации к обработке, ручная или компьютерная обработка;
- анализ/интерпретация полученных после обработки данных;
- подготовка итоговых документов (отчет, аналитическая записка)⁶.

Полнота этапов процедуры исследования, как отмечалось, зависит от его вида. В теоретико-прикладном имеют место все указанные этапы — от постановки проблемы до статистического анализа данных и проверки гипотез. В исследованиях же прикладных, особенно повторяющихся, некоторые этапы отсутствуют. Так, обоснование проблемы и эмпирических показателей, применяемых в исследовании, здесь не требуется — один раз, и надолго, это было сделано в первой волне измерений. Например, рейтинговые исследования телеаудитории — стандартизированные, ведутся на основе международных стандартов, в том числе по лицензиям. Здесь нет необходимости каждый раз заново устанавливать пригодность избираемых показателей, формулировать гипотезы или принимать решение о технике сбора информации. Но если речь идет об аналитическом научном исследовании, где весь его ход представляет собой верификацию (эмпирическую проверку) сформулированных гипотез, такие гипотезы обязательны, а сам этап программирования весьма длителен: от изучения литературы вопроса к разработке понятий исследования и выдвижения гипотез — научных предположений о состоянии изучаемой ситуации или характере связей между ее составляющими.

«Нерв» программы — **проблема**, требующая изучения. Недаром говорят, что сформулировать ее — значит, наполовину продвинуться в изучении. **Проблема социальная** — это **осознаваемое противоречие в общественной жизни**, разрыв между должным и реальным. Для решения или уменьшения ее остроты требуется информация, определенная теоретическими представлениями и практическими нуждами. Процесс ее получения и есть исследование. Проблемы могут формулироваться самими социологами, заказчиками исследований, общественностью, СМИ, государственными учреждениями. Постановка проблемы тесно связана с **гипотезами** — предположениями относительно состояния изучаемого объекта и связи между его характеристиками, между ним и определяющими его положение условиями и факторами. Провести исследование — значит, проверить правильность гипотез (верифицировать их).

При разработке программы осуществляется **операционализация** обобщенных понятий (или выработка рабочих понятий), сведение их к измеряемым, переход к эмпирическим проявлениям (референтам).

Например, чтобы выяснить, сколько у издания лояльных (приверженных) читателей, принято измерять **регулярность**, **длительность чтения**, а также **объем прочитанного**. По трем простым показателям можно вывести

общий индекс лояльности. Лояльность — понятие обобщенное, абстрактное, а приведенные здесь три его составляющие (регулярность, длительность, объем) — рабочие понятия, доступные измерению.

Социологические исследования нацелены на получение **надежной**, т.е. соответствующей реальному положению дел информации.

Уже на этапе программирования закладывается такая составляющая надежности, как **обоснованность показателей, т.е. соответствие планируемых для изучения характеристик тому, что необходимо выявить**. Так, если задача состоит в измерении доверия к определенному изданию, то следует определить, в чем такое доверие выражается. Вряд ли оно сводится к выбору данного издания среди других. Как минимум, в доверие входит признание правдивости представляемой в издании информации, основательности аргументации и т.п. Исследователи должны сделать одинаково понимаемым в рамках данного исследования смысл понятия, а также позаботиться о его прозрачности для тех, кто будет пользоваться полученной информацией.

Издание может быть выписано потому, что к этому принудили (так было в советское время с подпиской на так называемые партийные издания: член КПСС должен был подписаться хотя бы на одно из них — центральную или местную «Правду», журналы «Коммунист» или «Блокнот агитатора»). Следует подумать и о другом: можно ли напрямую спрашивать респондентов таким образом: «Какому из перечисленных изданий Вы доверяете?». Можно ли быть уверенным, что все они одинаково толкуют такое многогранное понятие, как «доверие»? Может быть, лучше к этому подступиться иначе — через более простые понятия, допустим, спросить: «Верите ли вы в правдивость того, о чем пишет издание?» и т.п. К тому же стоит подумать и о том, что отвечать по принципу «да/нет» не всегда возможно. Отношение людей к вещам скорее всего выражается в ряде степеней, и лучше применить не дихотомию («или-или»), а набор степеней: «всегда безоговорочно верю», «чаще верю, чем не верю», «иногда верю, иногда нет» и т.д. Как видим, уже на этапе теоретическом, «застольном» (*desk study*), начинается работа над методикой сбора информации.

Частично на этапе программирования, а в основном — сбора информации решается задача обеспечения **устойчивости и правильности измерения**.

Устойчивость — качество, отражающее независимость результатов измерения от того, кто его проводит, от самого процесса измерения. Для обеспечения устойчивости требуется многое: четкое описание методики получения данных, с тем чтобы она могла быть воспроизведена другими; единообразное поведение в соответствии с инструкцией всех участников сбора информации (интервьюеров в опросе, кодировщиков в контент-анализе).

Инструменты полевого исследования — **полевые документы**. К ним относятся основные — те, где фиксируется эмпирическая информация

(вопросники, кодификаторы для контент-анализа, бланки для протоколов наблюдения и т.п.) и вспомогательные (карточки-перечни для опрашиваемых, инструкции для интервьюеров, анкетеров, кодировщиков).

Правильность измерения — отсутствие систематических и случайных ошибок. **Систематические** (т.е. повторяющиеся, дающие смещения в одну и ту же сторону) ошибки, как правило, связаны с качествами инструмента измерения — методики сбора данных и содержания полевых документов (анкет, текстов интервью, кодификаторов — см. 5.6). Например, если вопрос сформулирован методически неверно, можно получить систематические отклонения ответов опрашиваемых в ту или иную сторону. Это бывает в случаях, когда формулировка подталкивает к выбору скорее тех, а не других ответов. Сравним с этой точки зрения два варианта вопроса: «Как вам кажется, стала ли газета интереснее за минувший год?» или «Как вам кажется, стала ли газета интереснее за минувший год или она стала менее интересной, осталась прежней?» Результаты в этих случаях будут различными: во втором из них следует ожидать в целом более критичную оценку. Систематические ошибки могут быть связаны и с обстоятельствами сбора информации: так, чрезвычайное событие может повлиять на смещение ответов в одну и ту же сторону. Например, после террористического акта многие люди станут отвечать на вопрос о том, что должны в первую очередь освещать СМИ, не так, как это сделали те, кто отвечал до этого события.

Случайные ошибки — разнонаправленные. В основном они связаны с неверно понятыми некоторыми опрашиваемыми вопросами, особенностями поведения разных людей, участвующих в сборе информации, с конкретными обстоятельствами жизни опрашиваемых, попавших в выборку, и т.п. Причем случайные ошибки учесть труднее, чем систематические.

С надежностью связана и **достоверность информации, которая означает аутентичность (подлинность) ее источника.** Например, в опросах через Интернет трудно идентифицировать (определить) личность отвечающего — он может представиться кем угодно. То же можно сказать и о звонках в студию, письмах в редакции.

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

5.5. Выборка и репрезентативность данных

Практически все эмпирические исследования в социологии — выборочные, т.е. проводятся на части объектов, а не на всей их совокупности. Вообще в социальной практике так называемые сплошные, не выборочные, обследования редки: это перепись населения или его

отдельных частей (например, работников отдельной отрасли или жителей какой-либо административно-территориальной части страны). Для того чтобы судить о социальных ситуациях и процессах, достаточно изучить выборочную совокупность. У социологов на этот счет есть свой «фольклор», расхожие образы и аргументы. Говорят: незачем выпивать всю бутылку вина, чтобы судить о его качестве, достаточно глотка. Отец-основатель одной из ведущих мировых фирм по измерению аудитории А. Нильсен (А. Nielsen) прибегает к жутковатому образу: «Если Вы не доверяете выборочным методам, то когда в следующий раз Вы будете сдавать кровь на анализ, попросите выкачать ее всю».

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

Определение генеральной совокупности — тоже не простая задача для исследователя. Большинство современных опросов, например, нацелены на получение знания о сознании и поведении населения. Но кого в таких случаях считать населением? С какого возраста? В советское время для отбора опрашиваемых зачастую пользовались списками избирателей, а в них, понятно, были включены люди от 18 лет и старше. С приходом рыночных отношений все чаще удовлетворяются запросы производителей и рекламодателей, которых интересуют дети и молодежь («Сникерсы» и т.п. предназначены детям и подросткам). Сегодня генеральной совокупностью может быть и население от 4 лет! Важно и то, о какой части населения идет речь — городской или сельской. Сейчас, опять-таки в угоду рекламодателям, крупные медиаметрические опросы по общенациональной выборке (см. 5.7.1) ограничиваются городами с населением не менее 100 тыс. человек.

Для того чтобы по части объектов можно было судить обо всем их множестве, нужно правильно построить выборку, т.е. отбор этой части для эмпирического изучения. Способ отбора называется **типом, видом, или дизайном, выборки**. Смысл усилий по ее построению — обеспечить каждому элементу изучаемой генеральной совокупности равные шансы попасть в выборку⁷.

Есть множество конкретных вариантов построения выборки. В самом общем виде их можно разделить в зависимости от двух логик отбора. Первая — **случайный отбор**. Он признается более точным, а также

применяется в тех случаях, когда не известен состав генеральной совокупности. Для такого способа нужно иметь некоторый список, «опись» единиц, входящих в генеральную совокупность. Выборочная совокупность тогда складывается в результате простого механического (или шагового) отбора из общего или предварительно стратифицированного (разделенного по какому-либо признаку на группы) списка генеральной. Если нужно опросить 100 работников предприятия, то из списочного состава 1 тыс. работников отбирается каждый 10-й. Для уверенности в том, что при широком шаге не пропадут относящиеся к редко встречающимся видам единицы, списки стратифицируют по соответствующему признаку, а далее отбирают шаговым образом в каждой группе, сохраняя пропорции между величиной страт (групп). Чтобы исключить произвол, начальная единица может быть определена методом жребия — случайным отбором одного номера из первых десяти.

Поиск списка, из которого можно отбирать единицы для выборочной совокупности, — большая проблема. Хрестоматийные примеры применения списков, которые подвели американских исследователей в 1930-е годы, — перечень владельцев автомобилей и абонентов городской телефонной сети. По ним был сделан отбор людей для опроса об электоральных намерениях.

Предвыборные опросы — такая практика, в которой жизнь устраивает проверку надежности социологических выводов и предсказаний. В случаях, о которых идет речь, они совпали с официальными результатами выборов с «точностью до наоборот». Так получилось потому, что состав владельцев автомобилей, в меньшей мере абонентов телефонной сети, в Америке тех лет был смещен по отношению к составу населения в сторону лиц, обладающих более высокими доходами, принадлежащих к более квалифицированным, занимавшим более высокие должности слоям. Ошибка в результатах стала роковой для одного из заказчиков таких опросов («Литерари дайджест»), который опубликовал неверные прогнозы социологов: потеряв доверие читателей, а вместе с ним и тираж, газета вскоре закрылась. С тех пор американские полстеры — те, кто проводит опросы общественного мнения, стали уделять особое внимание выборке и достигли в итоге колоссального прогресса: обрели способность предсказывать результаты выборов с точностью до долей процента.

В современной практике массовых опросов чаще всего применяется **многоступенчатая выборка**, основанная на случайном отборе, состоящем из ряда стадий. Страна разбивается на ряд крупных единиц, используется и сложившееся административно-территориальное деление. На следующей стадии внутри крупных единиц (регионов, республик, штатов, кантонов и т.п.) случайным образом отбираются населенные пункты, а внутри них районы и улицы, далее — дома с учетом двух сторон улиц. В домах идет случайный отбор квартир (интервьюеру было бы проще не подниматься выше первого этажа, но тогда принцип

случайного отбора был бы нарушен). А внутри квартир для опроса отбираются опять-таки случайным образом семьи и жильцы.

Кто в коммунальной квартире должен попасть в случайную выборку? Наверное, не обязательно тот, кто оказался дома. Иначе в выборке окажутся большими, чем в реальности, доли пенсионеров, детей, подростков. Придется придумать правило, на первый взгляд, возможно, смешное: например, включать в выборку ту семью, чья дверь вторая от общей входной по часовой стрелке. Но кого опрашивать в семье? Можно применить следующий принцип: того, чей день рождения ближе всего к дате опроса. Попадших таким образом в выборку нужно непременно «поймать», для чего в плане опроса, в инструкции к нему предусматриваются не менее 3–4 заходов или предварительная договоренность по телефону. Хлопотно? Но иначе не достичь желаемого — репрезентативности результатов.

При такой случайной выборке полученный состав сверяется со статистическими данными по населению, с тем чтобы пропорции представительства разных социально-демографических групп (по полу, возрасту, роду занятий, типу местожительства) в выборке и в таких данных совпадали⁸. Если этого не происходит, прибегают к добору или взвешиванию (см. далее в этом разделе).

Если требуется отбор текстов для контент-анализа (см. 5.6.2), то следует также соблюсти принцип репрезентативности. Чаще всего из годовой подшивки изданий выбирают методом шагового отбора отдельные номера и ведут в них сплошной анализ текстов. Здесь важно не ошибиться с шагом: например, для издания, выходящего три раза в неделю, нельзя выбирать шаг, кратный 3, для выходящих 6 раз в неделю — кратный 6. Иначе будут попадаться номера за одни и те же дни недели, а их содержание может оказаться нерепрезентативным для всего комплекта.

В современной практике массовых опросов все чаще применяется общение по телефону. Здесь выборка строится случайным образом — на основе случайного отбора из списка абонентов городской телефонной сети, в котором проведена своеобразная чистка: исключены номера телефонов, принадлежащие организациям, а не частным лицам. Есть специальные компьютерные программы для такого отбора. Считается, что репрезентативность телефонного опроса может быть достигнута в том случае, если уровень телефонизации в населенном пункте не ниже 85%.

Вторая логика отбора — обратная первой. Она квотная, а квоты определяются по статистическим данным, отражающим состав генеральной совокупности. Задание интервьюеру в этих случаях включает число опрошенных, относящихся к данной возрастной, половой (гендерной, как говорят социологи), профессиональной и т.п. группам населения. Такая выборка менее представительна, чем случайная, из-за того, например, что опрашиваемых зачастую находят близко к друг

другу — в одних и тех же квартирах или на одном и том же предприятии. В рейтинговых исследованиях СМИ данная выборка не применяется: рекламодатели и рекламисты требуют более высокой степени репрезентативности, а ее, по общему признанию, дает выборка случайная, в ее современном многоступенчатом варианте.

Еще одна проблема выборки — объем. Новичку бывает не просто понять, почему для определения общенациональных тенденций в сознании и поведении населения Дании или Китая можно обойтись одним и тем же объемом выборки, т.е. опросить одно и то же количество людей. Дело в том, что для получения статистического вывода в социологии важно не то, относительно какой по величине генеральной совокупности будет сделан вывод, а насколько предстоит дифференцировать при анализе состав выборочной совокупности.

Например, для наблюдения за динамикой отношения основных групп российского населения к различным социальным институтам, включая СМИ, достаточно выборки величиной 1500–2000 человек. Применяя ее, можно судить об особенностях отношения к институтам у достаточно широких групп: возрастных (до 29, 30–49, 50 лет и старше); образовательных (высшее и незаконченное высшее, среднее и среднее специальное, ниже среднего); по социально-профессиональному статусу и роду занятий (руководители, специалисты, служащие, квалифицированные — неквалифицированные рабочие, учащиеся, пенсионеры, домохозяйки, безработные), по типу поселений (Москва, Санкт-Петербург, большие, средние, малые города, села). Но если требуется выяснить особенности отношения к социальным институтам у населения каждого из регионов, т.е. дифференцировать выборку по регионам, то соответственно она должна быть репрезентативной для каждого из этих регионов, а значит, и многократно увеличенной. Здесь размер страны и многообразие ее частей имеют значение.

Заметим, что даже в самых масштабных рейтинговых российских исследованиях, где размер выборки достигает десятков тысяч человек, репрезентативность для каждого из регионов не достигается. Во-первых, как уже отмечалось, малые города и села сюда не включены. Во-вторых, и ряд регионов — тоже. Исполнители рейтинговых исследований СМИ идут вслед за нуждами рынка товаров и услуг, избегая тех регионов, которые пока не заинтересовали рекламодателей. Здесь могут действовать и иные обстоятельства: в Чечне, например, медиаизмерители не работают.

Расширение круга печатных изданий и фрагментация аудитории предполагают увеличение размера выборки: поскольку вероятность «напасть» на читателя конкретного издания уменьшается, приходится «перебирать» все больше опрашиваемых.

По окончании полевого этапа (этапа сбора информации) актуализируется **проблема возврата, т.е. достижения запланированного объема выборки.** Есть понятие «уровень возврата» (*response rate*) — процент тех, чьи ответы были получены, по отношению к величине запланированной выборки. Остальную часть составляют те, кто отвечал недобросовест-

но, недоброкачественно на самозаполняемые (*self-complited*) дневники (*diaries*), чьи ответы некачественно записал интервьюер или кто отказался отвечать.

Считается, что в целом результаты здесь получаются в той или иной мере улучшенными, поскольку среди отказавшихся скорее, чем в массе населения, будут те, кто мало читает, слушает, смотрит. Их труднее всего склонить к участию в исследовании; «бомжи» и вовсе не попадают в выборки. Однако среди труднодоступных для опросов есть и люди «с другого полюса»: наиболее обеспеченные, высокопоставленные чиновники и т.п.

Процент возврата заполненных вопросников зависит от методики сбора информации. Постепенный уход от практики почтовых опросов связан как раз с тем, что из-за низкого уровня возврата (он, как правило, составляет всего несколько процентов от запланированной выборки) и сильного смещения состава реально заполнивших и отославших вопросники (одни группы очень активны, другие — наоборот) репрезентативность практически недостижима. В случае с одновременным оперативным опросом (*coincidental survey*), который проводится по телефону, например, для выяснения того, какие каналы телевидения смотрят в данный момент опрошенные, выборка резко смещается в сторону тех, кому привычно быть в такое время дома.

В медиаизмерениях — исследованиях на очень больших выборках для получения рейтингов каналов и передач, где требуется особенно высокая степень надежности данных, проблема уровня возврата сегодня самая острая. Те, кто работает в этой сфере, используют все более совершенные методы получения и обработки информации. Но они не в силах принудить к участию в исследованиях или возврату заполненных вопросников тех, кто попал в выборку. Остается максимально воздействовать на другую сторону — тех, кто собирает информацию в качестве анкетеров, интервьюеров, кодировщиков, тщательно контролируя их работу. Социологи так часто произносят эту общеизвестную истину, что уже и не помнят, кто первый сказал: «Мы могли бы добиваться очень точных результатов, если бы этому не мешали два сорта людей: те, кто собирает информацию, и те, от кого ее получают».

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

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

$$SE(p) = \sqrt{\frac{p(100-p)}{n}},$$

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

n — величина выборки (количество опрошенных, документов).

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

Статистическая погрешность для данного показателя:

$$SE(p) = \sqrt{\frac{20(100-20)}{400}} = \sqrt{4} = \pm 2.$$

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

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

Когда необходимо заботиться о репрезентативности? Это нужно делать непременно, если есть намерение по части уверенно судить о целом, т.е. переносить (экстраполировать) данные о выборочной совокупности на генеральную (универсум). Так, в рейтинговых исследованиях получают данные, которые рекламодатели кладут в основу медиапланирования, сметы расходов по рекламному бюджету. Предположим, в результате опроса обнаружено: в городе М. каждый номер газеты «Заря» в среднем читает 4% опрошенных от 14 лет (стандартный показатель — «средняя аудитория номера», *Average Issue Readership, AIR*). Число жителей такого возраста в этом городе равно 75 000. Рекламисты и рекламодатели в этом случае, произведя нехитрые расчеты — перенос выявленного рейтинга на генеральную совокупность, — считают, что их рекламу, размещенную в «Заре», будет иметь возможность увидеть при однократном чтении 3 тыс. человек. Зная расценки за однократное размещение рекламы, можно подсчитать одну из наиболее распространенных базовых величин в рекламном планировании — стоимость 1 тыс. контактов с читателями (*Cost Per Thousand, CPT*). Таким образом, здесь добиваться репрезентативности просто необходимо, иначе все расчеты окажутся построенными

на песке. Поэтому медиаменеджеры и рекламисты, объединяясь в медиакомитеты, следят за качеством процедур измерения аудитории, приглашают независимых аудиторов для проверки качества работы медиаизмерителей.

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

5.6. Методы сбора данных

Узнать о мыслях и чаяниях, фактах и обстоятельствах жизни людей можно всего несколькими **универсальными способами**: наблюдать, задать вопрос, обратиться к документальным источникам. Соответственно различают **наблюдение, вопросно-ответную форму (опрос), изучение документов**. Обычно добавляют и **экспериментальный метод**. В отличие от других он представляет собой активную форму вмешательства исследователей в жизнь — введение в ее процесс так называемой контролируемой переменной и выявление ее действия на ход событий. В остальных случаях искусство исследователей состоит как раз в минимизации воздействия процедуры исследования на жизнь.

Указанные универсальные способы применяются в самых разных сферах науки и практики: педагогике и юриспруденции, политике и экономике. В каждой из них, однако, существует множество разновидностей — конкретных методик получения сведений. Есть множество специфических разновидностей и в социологии: они порождены задачами, которые здесь решаются.

5.6.1. Опросы

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

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

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

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

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

Ответы на открытые вопросы иногда нужны в своем первоначальном, необработанном виде. Так, стоит учесть весь ряд конкретных ответов на вопрос типа: «На какие темы, по Вашему мнению, газете следует выступить в ближайшее время?». Это будет хорошим подспорьем журналистам.

В зависимости от способа контакта с опрашиваемыми количественные опросы делятся на **интервьюирование** (очный или телефонный контакт) и **анкетирование** (заочный).

Методика интервьюирования включает множество разновидностей, которые составляют конкретную **технику** опроса. Например, интервьюирование читателей может проводиться путем припоминания содержания или регулярности чтения в технике «на следующий день» (*the day after recall*), «за три месяца» (*three months after recall*) и т.п. При этом могут применяться подсказки (*prompts*). Так, при ответе на вопрос «Какие газеты Вы читаете?» может предлагаться перечень изданий, напечатанный одним и тем же шрифтом, или их логотипы. С подсказкой, тем более с логотипами, вспоминается большее количество изданий, чем без этого.

Анализируя данные, следует учитывать все тонкости техники их сбора. Полученные, казалось бы, одним и тем же способом сведения могут различаться именно в зависимости от техники. Например, в первые годы нынешнего столетия российские исследователи внимательно следили за тем, когда страна преодолет 10%-ный рубеж интернетизации, т.е. доля пользователей Интернета достигнет 10% населения. Получилось так, что, по данным разных исследователей, это произошло в разное время, что многих удивило. Дело же было в том, что при одной и той же методике применялась разная техника получения информации: одна из медиа-измерительных организаций выявляла факты пользования Сетью за три прошедших месяца, а другая — за полгода. Естественно, во втором случае показатель оказался выше, и данная фирма первой возвестила о том, что рубеж взят. Это лишнее свидетельство того, что при использовании данных необходимо учитывать все нюансы их получения.

Очное интервью (*face-to-face interview*) может проводиться по месту жительства (так поступают во всех опросах общественного мнения) или по месту работы.

В последние годы в мировой практике все чаще прибегают к опросу по телефону, где, с одной стороны, сохраняется непосредственный, хотя и более бедный по сравнению с очным, контакт с опрашиваемыми (респондентами), с другой — может быть достигнута более полная степень возврата, чем в анкетировании. **Телефонный опрос** с применением специальных компьютерных программ называется компьютеризованным телефонным интервью (*Computer Assisted Telephone Interviewing, CATI*). Компьютеры производят случайный отбор номеров, обслуживают режим многократного обзвона попавших в выборку, фиксируют ответы и проводят статистическую обработку полученной информации. По телефону можно проводить так называемые одновременные оперативные опросы (*coincidental survey*) — выявлять, например, сколько телевизоров и на каких каналах включены в данный момент у тех, чьи телефоны попали в выборку. По телефону можно провести и более длительное интервью, например опрашивать читательскую панель (см. 5.2), прочитан ли определенный номер газеты, что в нем понравилось, что — нет, каковы пожелания и т.п.

Вместе с частотой проведения опросов по телефону усиливается и их критика. Такие опросы не могут быть длительными, включают лишь самые простые вопросы. К тому же в случае со СМИ часто приходится на слух воспроизводить перечень изданий или каналов. Тогда получается, что многие опрашиваемые скорее будут реагировать на объекты из быстро читаемого списка просто потому, что помнят их название, а не потому, что относятся к ним тем или иным образом. Между тем результаты таких опросов часто интерпретируются как доверие, предпочтения, популярность и т.п.

Анкетирование, т.е. заочный опрос, включает три основных вида в зависимости от способа контакта с опрашиваемыми (респондентами): **почтовое, раздаточное и прессовое,** в последние десятилетия добавилось **анкетирование в Интернете.** Раздаточное анкетирование можно провести по месту жительства (это позволит увеличить возврат), в местах скопления людей, нужных для опроса. На выставке прессы можно опросить специалистов по проблемам развития газетного дизайна, а на выставке книг — раздать читателям анкеты, посвященные выяснению их вкусов, оценок конкретных произведений и т.п. Особенность всех видов анкетирования — применение так называемых самозаполняемых вопросников (*self-administrated, self-completed questionnaire*). Причем важно не только максимально понятно формулировать вопросы и варианты ответов, но и снабжать анкету необходимыми техническими примечаниями: как выбирать ответы (один или несколько), как отмечать свой выбор и т.п. Преимущество анкетирования — экономия времени и расходов на оплату интервьюеров, а также возможность минимизировать их влияние на поведение опрашиваемого.

Основная проблема всех видов анкетирования — **низкий уровень возврата.** При этом репрезентативность таких опросов труднодостижима, поскольку **состав ответивших существенно смещен** относительно генеральной совокупности. Так, при публикации анкеты в газете ответы на нее присылают, разумеется, только те, кто захочет. Таких всегда немного, но дело не в этом (в конце концов, величина выборочной совокупности в массовых опросах, как правило, составляет лишь малую долю процента населения). Важнее другое: представители разных групп населения ведут себя по-разному — одни относительно активны, другие малоактивны, третьи не отвечают вовсе. В итоге состав ответивших никак не способен сохранять пропорции, существующие в населении или аудитории. Исключение составляет раздаточное анкетирование по месту жительства. Здесь можно добиться высокого уровня возврата, приняв несколько посещений респондентов для сбора заполненных анкет.

Исследователи факультета журналистики МГУ изучали в 1970-х годах аудиторию «Литературной газеты» методом анкетирования по месту жительства. Этот метод был избран в соответствии с задачами исследования: несколько десятков вопросов было посвящено оценкам содержания, форм материалов, позиции издания и т.п. Предполагалось (и это подтвердилось), что аудитория такого издания способна анализировать его качества, однако следует предусмотреть достаточное время для обдумывания непростых вопросов. В более чем двадцати городах страны командированные работники факультета (тогда еще не было организаций, которым можно было бы заказать такую услугу) разносили анкеты по адресам подписчиков, выписанным из подписных квитанций, хранящихся на доставочных участках почтовых отделений. Через неделю заполненные анкеты после проверки и уточнения

в необходимых случаях записей ответов, сделанных опрашиваемыми, собирали. Таким образом, удалось достичь почти 100%-ного возврата.

К количественным относится и **опрос уличный**. Он применяется в разных областях исследований. Так, широко вошел в политическую практику «опрос на выходе» (*exit poll*), в котором на основе ответов выходящих с избирательных участков граждан получают весьма близкие к официальным предварительные итоги голосования. Уличные опросы применяют и в социологии СМИ: для выявления характеристик покупателей печатных изданий непосредственно у ларьков и киосков.

В современной практике измерения аудитории используется своеобразная разновидность анкетирования — **дневник читателя, слушателя, зрителя**. В измерении телевизионной аудитории все чаще применяются **электронные счетчики** (ТВ-метры, пиплметры), которые устанавливаются в телевизоры домов, попавших в выборку. Измерения дневниковое и при помощи счетчиков — проводятся в два этапа. Первый — установочный, когда формируется панель аудитории, т.е. совокупность лиц (домохозяйств), где будут проводиться измерения, выявляется согласие/несогласие попавших в выборку участвовать в исследовании. Далее раздаются дневники или в каждый из телевизоров вставляется измерительный прибор.

Основные принципы составления вопросников таковы:

- вопросник следует начинать с объяснения целей опроса, а также при необходимости — гарантии анонимности;
- все вопросы должны быть понятны опрашиваемым, не следует включать в формулировки термины, специальную профессиональную лексику;
- формулировки вопросов не должны подталкивать ответы в одну и ту же сторону; следует демонстрировать в них готовность исследователей получить как позитивные, так и негативные ответы;
- составляя шкалы-перечни ответов, следует провести их апробацию, чтобы не упустить важное; этому служит стадия пилотирования полевых документов;
- порядок вопросов не должен служить «обучению» опрашиваемых (если выявляются мотивы выбора изданий и дается перечень ответов, не имеет смысла выяснять потом что-либо типа «За что Вы цените такое-то издание?» через открытый вопрос: высока вероятность того, что опрашиваемые воспользуются уже предложенными им в предыдущем вопросе вариантами ответа);
- в достаточном объемном интервью лучше начинать с более простых вопросов, постепенно втягивая опрашиваемых в размышления о предмете;
- переходы от одних вопросов к другим должны оформляться в виде соответствующих указаний («прокладок») типа «А теперь

несколько вопросов о телевидении», «Перейдем к вопросам о качествах передач» и т.п.;

- перед вопросами должны даваться пояснения по технике выбора и записи ответов. Особенно четкими они должны быть в анкетах, предназначенных для самозаполнения. В нужных случаях даются «маршрутные» указания типа: «Вопросы с 5-го по 8-й — только для тех, кто смотрит телепередачи на дециметровых каналах».

Качественные опросы применяются для более глубокого изучения мотивов, стоящих за поведением людей. В количественных исследованиях идут «вширь» — выявляются мера распространения характеристик в группах или генеральной совокупности, статистические тенденции. Качественные позволяют идти «вглубь» — выявлять мотивы, стоящие за внешними проявлениями, разнообразие вариантов отношения к чему-либо.

К качественным исследованиям относят **фокус-интервью** (или интервью в фокус-группах, *focus interview*). Фокус-группы (*focus groups*), как правило, небольшие: 8–12 человек. Они состояются из представителей разных слоев аудитории, населения, если такая группа одна. Или проводится с несколькими однородными по составу группами. В результате получают набор суждений по какому-либо поводу, делая упор на их разнообразии⁹. Этот метод часто применяют как подготовительный к массовому опросу: в ходе групповых интервью выявляют возможные варианты ответов на закрытые вопросы. Разновидностью фокус-групп можно считать хорошо известные в журналистской практике «круглые столы» с участием представителей аудитории или экспертов.

Стоит при этом взять на вооружение следующие правила проведения фокус-групп:

- прежде всего составляется сценарий — «гайд»: он состоит из отдельных сюжетов (обсуждаемых «подтем») и указаний на применение необходимых дополнительных приемов (например, рекомендаций по записи каких-либо элементов обсуждения на доске);
- состав участников не должен быть слишком большим, иначе нельзя будет при ответах на вопросы добиться участия каждого;
- при желании участники могут оставаться анонимными, присвоив себе для удобства обращения любые, желательно не повторяющиеся имена («ники»);
- ответы записываются на аудио- или видеокассеты, но делается это лишь с согласия участников;
- ведущий (модератор) не должен вмешиваться в рассуждения опрашиваемых, он вправе лишь высказывать интерес к ответам; его обязанность — дать высказаться каждому из участников по

всем обсуждаемым сюжетам, поэтому следует слегка «притормаживать» наиболее активных участников и поощрять к ответам стеснительных. Лучше всего изобрести какое-либо несложное правило: например, высказываться друг за другом, по ходу часовой стрелки.

Глубокое интервью (*depth-in interview*) проводится с каждым респондентом отдельно. По определению, это действительно глубокий экскурс в представления опрашиваемого о каком-либо предмете. Часто такое интервью проводят с представителями тех слоев населения, которые трудно собрать для коллективного интервью (бизнесмены, работники органов власти).

Промежуточное положение между качественными и количественными методами занимают **электронная фокус-группа** и **экспертный опрос**.

Электронная фокус-группа проводится с применением соответствующей техники, которая позволяет сопоставлять реакцию аудитории, измеряемую соответствующими приборами, с одной стороны, и содержание ролика, речи и т.п. — с другой. В данном исследовании могут участвовать 100 и более респондентов. Такие процедуры часто проводят для выявления отношения к какому-либо контенту: предвыборной речи, рекламному ролику, слогану, сценарной разработке к сериалу, отрывку из песни).

Экспертный опрос может быть качественным и количественным, в зависимости от величины выборки. Ее построение не преследует здесь целей статистической репрезентативности групп специалистов, а направлено на максимально широкий охват представителей разных экспертных сообществ, имеющих отношение к изучаемой проблеме. Так, для экспертного опроса по проблемам взаимоотношений СМИ и власти целесообразно привлечь исследователей и практиков журналистики, политиков и политологов, представителей разных ветвей власти и т.п. Соотношение их может быть произвольным. Число опрашиваемых в этом случае может быть и менее 20, и более 100.

Некорректно подсчитывать проценты, если число опрошенных небольшое — несколько десятков, тогда применение статистических показателей создает лишь иллюзию точности выявленных тенденций. Например, если опрошено 40 человек, то вес каждого опрошенного равен 2,5% (100 : 40). Нет смысла при этом говорить всерьез, что 10% (4 опрошенных) существенно меньше, чем 20% (8 опрошенных). В случаях с малой выборкой при описании полученных выводов пользуются качественными определениями типа «подавляющее большинство специалистов считают, что в проблемах СМИ виноваты обе стороны» или «в группе преобладают негативные оценки ситуации» и т.п., а данные приводятся в абсолютном выражении.

5.6.2. Изучение документов

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

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

Социологов редко интересуют отдельные тексты, циркулирующие по каналам СМИ: это — предмет интереса критиков, рецензентов, аналитиков творчества конкретных авторов. Рассматривая массовые коммуникации как процесс обмена информацией в обществе, социологи представляют себе тексты, циркулирующие по каналам СМИ, как поток, как множество текстовых единиц, обладающих определенными признаками. Таких признаков — бессчетное количество (тексты — творения людей — так же бесконечны в своих проявлениях, как и творцы), выбор их в каждом исследовании определяется целями и задачами, выдвигаемыми гипотезами. Признаки могут быть количественными и качественными (см. 5.3), их, как и в опросах, можно изучать с применением разных шкал. Но в отличие от опросов здесь приходится извлекать информацию, как бы задавая вопросы самим текстам. **Метод анализа текстов, нацеленного на получение статистических (количественных) выводов о содержании множества более или менее однотипных текстов, получил название контент-анализа, или качественно-количественного анализа**. Основные особенности такого исследования — максимальная

объективность, обеспечение надежности данных (см. 5.4 и 5.5) по законам выборочной социологической процедуры.

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

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

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

10. ТЕМА

184 экономика

185 политика

186 культура

.....
11. АСПЕКТ ТЕМЫ

194 научные разработки

195 правовые основы

196 подготовка кадров

197 финансирование

.....
12. ЖАНР/ВИД ПУБЛИКАЦИИ

202 новостное сообщение/хроника

203 корреспонденция, заметка

204 репортаж

205 интервью/беседа

.....

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

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

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

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

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

- 12. ЖАНР/ВИД ПУБЛИКАЦИИ
- 202 новостное сообщение/хроника (не более 50 строк)
- 203 корреспонденция, заметка (более 50 строк, с деталями, историей события)
- 204 репортаж (автор присутствовал на месте события)
- 205 интервью/беседа (один или несколько собеседников, вопросно-ответная форма)

Устойчивость измерения в контент-анализе может быть достигнута с использованием нескольких кодировщиков для шифрования одних и тех же текстов, а затем вычисления коэффициента согласованности результатов. Но это требует слишком серьезных затрат и предпринимается редко.

Правильность измерения (отсутствие случайных и систематических ошибок) достигается за счет контроля работы кодировщиков, неучастия авторов исследований в кодировке (чтобы вольно или невольно результаты не подгонялись под выдвинутые гипотезы). Этому служит четкость правил соотнесения категорий и признаков «Кодификатора» с элементами анализируемых документов.

Репрезентативность выборки и данных исследования достигается в контент-анализе по той же логике, что и в опросах, но имеет свою специфику. Если задачи предполагают анализ всего объема содержания, то целесообразен отбор выпусков (номеров изданий, вещания в течение суток) из годового объема. Здесь важно обеспечить каждому выпуску равный шанс попасть в выборку. Поэтому, как уже отмечалось (см. 5.5), нужно учитывать регулярность выхода издания, с тем чтобы при случайном шаговом отборе одни дни недели не попадались чаще других. Для телевидения и радио логичен отбор по датам.

Серьезную трудность представляет формирование выборки для анализа содержания сайтов в Интернете. Если предпринимается одноразовый зондаж, требуется большое число кодировщиков, чтобы замер не растянулся во времени. Известно, что контент сайтов может обновляться весьма быстро, в том числе в режиме реального времени, к тому же его части — с разной скоростью (например, новостная лента — в режиме реального времени, другие рубрики — 1 раз в сутки или реже). Представим себе, что происходит нечто, о чем многие сайты поторопятся сообщить тут же. Тогда даже минимальная разница во времени захода на сайты может дать искаженное представление о политике их создателей.

При сплошном исследовании содержания обычно исключают те материалы, которые специфичны по своей природе или не представляют интереса для исследователей. Так, обычный кодификатор не может быть подходящим (валидным, *valid*) для кодировки анекдотов, прогнозов погоды или рекламы, да это, как правило, и не требуется. Однако могут быть специальные цели: например, выяснить, дается ли прогноз погоды в общероссийских изданиях для конкретных регионов, что может быть интересным для потенциальной региональной аудитории. Или помещает ли и как часто издание неполиткорректные анекдоты, которые могут обижать какие-либо этнические меньшинства или представителей профессий, социальных групп. В таких случаях понадобятся особые кодификаторы.

Гораздо сложнее строить выборку, если речь идет о множествах материалов со специфическими свойствами, например только **на определенную тему**. Нужно принимать обоснованные решения по выборке. Предположим, контент-аналитика интересуется освещением предвыборной кампании. Что считать генеральной совокупностью и как соответственно формировать выборочную совокупность? Что правильнее: отбирать материалы по заданным критериям (те, что размещены в со-

ответствующих рубриках, специальных передачах) или кодировать все, которые по смыслу имеют отношение к процессу, чтобы: 1) оценить вес, долю их в общем содержании; 2) учесть появление фигур кандидатов в любых материалах (так называемый административный ресурс может быть использован и в материалах, не помеченных формально принадлежностью к предвыборным). В таких случаях, разумеется, нужно иметь представление о реальной практике.

Российская практика свидетельствует о широком использовании административного ресурса кандидатами и вслед за ними — СМИ. Поэтому игнорировать какие-либо формы освещения деятельности кандидата-руководителя — значит, получить неправильные выводы о тактике и стратегии каналов массовой информации. Соответственно на стадии программирования исследования должны быть сформулированы исходные положения, отражающие представления авторов о способах проведения и структуре предвыборной кампании в СМИ, гипотезы относительно ее особенностей в разных каналах.

Свои трудности связаны с **контент-анализом радио- и особенно телепередач**. И слово, и изображение, и звук обладают значениями, которые слушатель и зритель могут «прочитывать» определенным образом. Методика контент-анализа, выросшая на исследованиях печатных текстов, должна быть модифицирована с учетом специфики разных знаковых средств: звучащего слова, статичного и движущегося изображения, звуковых изобразительно-выразительных средств. В контент-анализе телепередач иногда приходится использовать нечто похожее на метод наблюдения. Сначала проводится видеозапись, потом отсматриваются фрагменты передачи, а далее, в рамках установленных единиц анализа, фиксируется наличие определенных признаков текста и изображения.

В контент-анализе материалов СМИ решается задача по выделению **единиц анализа** — фрагментов текста, в рамках которых регистрируется наличие признаков, интересующих исследователя. Предположим, задача состоит в выяснении общей структуры вещания на разных каналах. Ее можно решать путем кодировки опубликованных в изданиях прошедшего периода программ передач (если только пренебречь изменениями, которые происходят довольно часто, и при этом известен формат/жанр/тип передач, а по названиям можно судить о тематике). Программа дает возможность относительно точно замерить протяженность каждой из передач. Единица анализа здесь — **передача в целом**. Но во многих случаях нужен более тонкий анализ — на уровне **фрагментов передач**.

Если речь идет о новостных выпусках, то там сравнительно легко выявляются границы отдельных сюжетов, так называемые «подводки» (студийные вступления к сюжету) и «отводки» (реже встречающиеся студийные заключения к нему). Единицей анализа здесь могут быть каждый сю-

жет и эти дополнительные элементы, т.е. наличие включенных в кодификатор признаков будет фиксироваться в рамках каждого из них. Сложнее другие случаи: передачи крупноформатные, с единым сюжетом, например ток-шоу. В них множество участников, внутренних «микросюжетов» при единой теме, да и сама тема зачастую расплывается в целое их множество. Исследователям в таких случаях придется выработать правила выделения сюжетных единиц, которые должны соблюдать все кодировщики¹¹. Границей единицы в случае с ток-шоу может быть смена говорящего (субъекта высказывания). Это особенно важно учитывать, если, например, нужно выявить долю и содержание участия в передаче разных субъектов (приглашенных «героев», экспертов, ведущих, студийной аудитории).

Свои трудности связаны с анализом содержания других типичных для СМИ документов — **обращений внешней (внестудийной) аудитории**, которые существуют в виде писем, телефонных звонков, *SMS*- и пейджинговых сообщений, высказываний в Интернете. Наиболее развернутая форма текстов от аудитории — **письма**. В отечественной социологии сложилась довольно богатая традиция их анализа в связи с изучением состава редакционной почты, соотношения ее содержания с материалами печати, телевидения и радио, с особенностями проблем, волнующих представителей разных социальных групп, и т.п. Не простая задача — формирование выборки из почты или из комментариев, постов в Интернете. В зависимости от задач анализ писем или высказываний может быть и сплошным, и выборочным. Можно прибегнуть к случайному отбору и писем, и ветвей дискуссии, и постов, если их слишком много. Но если требуются выводы о ходе обсуждения в целом или о блогволне, то придется делать выборку сплошной.

Для анализа индивидуальных телефонных звонков и других не фиксируемых на бумаге или иным способом обращений придется предпринимать специальные меры по записи, а затем шифровке в соответствии с кодификатором.

Объектом анализа могут быть и внутриредакционные документы — такие как **программа или концепция канала, издания, передачи**. Так, для изучения практики программирования и проектирования новых СМИ было бы чрезвычайно полезно проанализировать такие документы, выделив в них значимые признаки, и сделать этот опыт доступным. Однако здесь есть свой барьер — нежелание медиаменеджеров раскрывать редакционную «кухню». В любом случае, кроме открытых публикаций и передач, социолог работает со своими контрагентами и их документами на добровольной основе, с их согласия, руководствуясь принципом «Не навреди!»

5.6.3. Наблюдение

Наблюдение в социологии — метод, основанный на непосредственном восприятии событий. Оно может быть **явным (открытым)** или **скрытым**

для наблюдаемых; включенным (с участием наблюдателя) и невключенным. Различают также наблюдение в естественных и специальных (лабораторных) условиях.

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

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

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

Применяется специальный полевой документ — **протокол наблюдения**. Он построен в соответствии с тем, как на предварительной (кабинетной) стадии исследования (см. 5.4) было решено структурировать изучаемую ситуацию: в нем могут быть размечены временные интервалы, отведены места для записи действий и высказываний разных участников. Типы/виды высказываний могут быть даны в бланке протокола в виде перечня, и достаточно лишь отметить их каким-либо простым знаком. Словом, все делается для того, чтобы не упустить важных для получения вывода характеристик ситуации. Если ведется наблюдение

за целым рядом однотипных ситуаций, применение протоколов единой формы позволяет вести подсчеты частоты проявлений тех или иных признаков.

5.6.4. Экспериментальный метод и тестирование

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

Эксперименты могут проводиться в естественных и лабораторных условиях.

Существуют две основные логики эксперимента:

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

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

Близки к экспериментальному методу разнообразные варианты **тестирования**. Так, в маркетинговых исследованиях известен так называемый «холл-тест» (*hall test*), когда подходящие по определяемым на глаз характеристикам прохожие приглашаются в фойе какого-либо помещения, в том числе там, где расположена исследовательская организация. Здесь им предлагается попробовать на вкус какой-либо продукт

или апробировать иным путем какое-либо изделие, высказать свои оценки и замечания (так, между прочим, у бульонных кубиков появились целлофановые ленточки для более легкого снятия упаковки, что потом попадало и в их рекламу). Такого рода апробации можно устраивать и с какими-либо изданиями.

Эти процедуры близки по целям к разнообразным электронным фокус-группам, где отслеживается реакция аудитории на какой-либо материал (фильм, рекламный ролик, речь, логотип, джингл — звуковую заставку, слайды и т.п. — см. 5.6.1). Их особенность — совмещение по времени записи реакции аудитории и предлагаемого ей контента. В результате появляется возможность отследить, какие фрагменты сообщения нравятся или не нравятся аудитории. При соответствующей технике и величине аудитории можно определять и особенности реакции отдельных ее групп — по возрасту, полу и т.д.

В редакционных условиях можно провести некоторое подобие холл-теста — апробацию пилотного или обсуждение очередного номера издания, совместный просмотр и обсуждение телепередачи. Для этого можно использовать помещение ближайшей библиотеки, дома культуры и других общедоступных учреждений. Если редакцию интересуют отдельные группы аудитории, то по договоренности с администрацией магазина, поликлиники, школы и других учреждений и предприятий можно провести такое мероприятие в их помещении.

В рамках «Дня газеты», который теперь проводят многие редакции, можно организовать встречу с читателями на открытом воздухе, где также можно предложить обсудить отдельный материал или номер, высказать общие пожелания редакции. Во всех таких случаях принято предлагать добровольным участникам сувениры. Когда такие процедуры проводят исследовательские учреждения, такое участие, как правило, оплачивается.

5.7. Организация эмпирических исследований

Как видно из сказанного, путь получения данных даже в качественных эмпирических исследованиях, а тем более — в количественных, весьма сложен. В таких процедурах участвует множество людей — как опрашиваемых, так и тех, кто программирует исследование, разрабатывает полевые документы, собирает эмпирическую информацию (см. 5.4). В тех странах, где исследования ведутся давно, сложилась весьма развитая система разделения труда. Одни центры (скорее академические) берут на себя программирование и разработку полевых документов, другие — только подготовку полевых документов или разработку выборки и подбор опрашиваемых (рекрутинг), третьи — проведение этапа сбора информации, или полевого этапа. Как правило, анализ информации ведут те, кто программировал ис-

следование, а значит, выдвигал гипотезы, требующие проверки при анализе собранных данных.

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

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

5.7.1. Стандартные исследования — медиаметрия

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

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

- их ведут крупные коммерческие центры, имеющие сеть партнеров в разных регионах страны. Сегодня большинство организаций ведут работу на основе рейтинговых данных от «КОМКОН-2» и *TNS Russia* (которые признают крупные рекламодатели);
- они обслуживают решение типовых повторяющихся задач измерения основных характеристик поведения читателей, радиослушателей, телезрителей и пользователей Интернета. Чаще всего такие исследования проводятся по международным стандартам, предписывающим определенную методику выборки и сбора информации. Так называемая «кабинетная стадия» (*desk study*) у этих процедур практически отсутствует;

- исследования аудитории печати проводятся несколько раз в год (в несколько «волн»); радио и телевидения — непрерывно, с помощью приборов-счетчиков, подключаемых к приемникам/телевизорам, или тех, что опрашиваемые всегда носят при себе. Число пипл-метров, используемых ведущим измерителем *TNS Russia*, невелико, в последние годы — 3,5 тыс. в 20 городах России;
- методы сбора информации: очный опрос по месту жительства, телефонный, с применением компьютеров (CATI); оперативный телефонный опрос (*coincidental*), дневники читателей, слушателей, зрителей, раздаваемые по домам на время исследования, электронные приставки (счетчики) к теле- и радиоприемным устройствам (аудиометры, ТВ-метры, пипл-метры);
- размер выборки в таких исследованиях большой — десятки тысяч опрошенных за год (к примеру, в *TNS* — 28 тыс. интервью в Москве и 50 тыс. — по России);
- исследования включают множество изданий и каналов, но достаточно крупных. Так, в проекте фирмы *TNS National Readership Survey (NRS)* измеряется аудитория около 100 общероссийских и 800 местных газет и журналов;
- выборки — общенациональные, охватывают (в пределах) все регионы страны, пока — с исключениями (нет исследований такого рода в Чечне, в некоторых других регионах); в первые годы текущего века выборки ограничивались городами не меньше чем со 100 тыс. населения;
- генеральная совокупность — население страны (региона, города) от определенного возраста;
- выборки в очных опросах, при раздачах дневников или установке счетчиков — территориальные, многоступенчатые, включающие как единицу наблюдения человека или семью/домохозяйство; в телефонных опросах выборки случайные, по спискам абонентов городской телефонной сети или таблице случайных чисел;
- в телефонных опросах с применением компьютеров (*CATI*) выборка строится с использованием компьютерных программ для отбора телефонных номеров, а на второй ступени отбора случайным образом отбирается член семьи;
- содержание исследований — одинаковое для всех измерений, относящихся к данному стандарту; аналогичное содержание, полученное для каждого канала массовой информации, в каждом из таких исследований позволяет анализировать его место на рынке информации, динамику положения и т.п.;
- в исследования включены не все издания или вещательные каналы, но те, данные по которым будут наверняка востребованы

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

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

Пользуясь данными такого рода исследований, необходимо учитывать не только метод сбора информации, но и его разновидности. Так, в опросах аудитории печати применяют методику «припоминание вчерашнего чтения» (*the day after recall*). Реже пользуются другими приемами: например, выяснением регулярности чтения конкретных изданий за определенный период (месяц, несколько месяцев) — каждый номер, примерно половина, реже и т.д.

В связи с наблюдаемой тенденцией ко все более частому применению метода телефонного опроса усложняется задача с зачитыванием респонденту списка изданий (в очном опросе ему может быть предложена карточка с таким списком, в том числе с логотипами изданий).

Появление новых медиа и технических средств поставило проблемы не только перед СМИ, но и перед их исследователями. Например, пипл-метры устаревают, поскольку не могут быть подключены к плазменным телевизорам.

Есть и другие препоны: молодые и с высоким уровнем дохода респонденты не пускают в свои дома.

Первый канал телевидения создал собственную службу оперативных телефонных опросов. Выборка — 55–60 тыс. чел. по стационарным телефонам; с лета 2011 г. добавятся мобильные телефоны.

Первое лицо канала «Первый» К. Эрнст считает, что дневниковые исследования потеряли актуальность, так как измеряют внутреннюю установку, а не реальность (дело в том, что респонденты сами отмечают в дневниках, что они смотрели, а такое припоминание часто влияет на отношение к каналу. — *И. Ф.*). Поэтому подсознательное, не артикулированное изменение интересов (т.е. через факты поведения. — *И. Ф.*) гораздо более важно, чем то, что люди готовы проговаривать¹³.

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

5.7.2. Эксклюзивные заказные исследования

В практике эмпирических исследований общественного мнения, в том числе о СМИ, широко распространены так называемые опросы-омнибусы (по названию одного из ранних видов общественного транспорта).

К особенностям таких опросов относятся:

- сочетание блоков вопросов от разных заказчиков на любые темы (вопросы о симпатиях к политическим деятелям сочетаются с вопросами о любимом бренде пива, марке автомобилей, частоте посещения театра и т.д.);
- общенациональная (общерегиональная, общегородская) выборка;
- генеральная совокупность — все население страны (региона, города, другого поселения) от определенного возраста;
- выборка территориальная многоступенчатая, включает все типы населенных пунктов, в том числе малые города и села;
- размер выборки небольшой — 1500—2500 человек;
- отсутствие сколько-нибудь заметного кабинетного периода; чаще всего до тиражирования вопросников проходят методическую экспертизу формулировки вопросов, предложенные заказчиком;
- получение каждым заказчиком информации лишь по своему блоку вопросов (о частоте распределения признаков в массиве в целом и основных группах).

Преимущество исследований такого рода: каждый заказчик оплачивает только свои несколько вопросов, поэтому расходы доступны многим, особенно получение распределения ответов на заказанные вопросы в целом по массиву опрошенных. За отдельную плату можно приобрести при согласии другого заказчика данные о связи между ответами на вопросы по разным темам, что иногда дает неожиданные результаты, в том числе о факторах, определяющих поведение людей в сфере массовой информации;

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

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

Другой тип исследований — по заказу **одного клиента**. Его обычно называют словосочетанием *Ad Hoc* (т.е. по особому случаю, специаль-

но). Такие исследования носят **эксклюзивный характер** и оплачиваются одним заказчиком, имеющим исключительные права на владение полученной информацией.

Основные особенности:

- такие исследования могут проводиться и коммерческими центрами, и академическими (образовательными). В последнем случае процедура исследования принимает максимально развернутый характер — с включением всех этапов: кабинетного (изучение «литературы вопроса», разработка программы, понятий, обоснование гипотезы и выборки, разработка уникальной методики и содержания для решения конкретных задач, специальных для данного случая полевых документов), полевого (сбор информации), аналитического (обработка с применением разнообразных компьютерных программ, в том числе уникальных, развернутая интерпретация полученных результатов, проверка выдвинутых гипотез);
- выборка в этих исследованиях варьируется по объему: от нескольких сотен до нескольких тысяч человек (или единиц текстов, если речь идет о контент-анализе);
- тип выборки может быть разным: вероятностная/случайная, квотная (с соблюдением пропорций групп в соответствии со статданными), типологическая (представляющая отдельные группы респондентов, выделенных по значимым для задач исследования признакам), гнездовая — например, по отдельным предприятиям;
- методики сбора информации в таких исследованиях могут быть самыми разными, они разрабатываются специально для решения конкретных задач, предполагают выявление уникальных единичных и множественных характеристик;
- такие исследования включают самые разные характеристики поведения и сознания людей, в нашей сфере — журналистов, аудитории, рекламодателей, представителей власти, характеристики текстов, значимые для проверки гипотез об особенностях каналов массовой информации;
- если заказчиком выступает медиаорганизация, то задачи исследования скорее прикладные: предполагается применение полученных результатов в коррекции действующего или в проектировании нового канала, в совершенствовании менеджмента и маркетинга. В случае, если исследование ведет научный центр, решаются задачи и прикладные, и научные, связанные с выявлением тенденций и закономерностей, действующих в изучаемой сфере, — с привлечением внимания власти и общественности к дисфункциональным явлениям.

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

5.7.3. Собственные редакционные исследования

Такие исследования могут проводиться силами медиаорганизаций по ряду причин: отсутствие средств на оплату заказных, опасение утечки полученных данных, желание самим разобраться в проблемной ситуации и т.п. Наконец, в руках у печатной прессы есть инструмент для проведения опроса: анкета на полосах издания, а у журналистов интернет-СМИ — электронные связи в Сети. И было бы странным не использовать такие возможности.

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

Наиболее доступными видами исследований в таких случаях оказываются:

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

Ценность собственных исследований состоит не только в получении новой информации, но и в установлении контактов с контрагентами — аудиторией, рекламодателями, экспертами. Публикация результатов такого рода исследований является формой связей с об-

шественностью, улучшает отношение к каналу. Не следует забывать и о том, что контакты с аудиторией в журналистской практике становятся все более редкими, что приводит и к отчуждению, и к рождению мифов об ожиданиях и вкусах аудитории, которые часто имеют мало общего с реальными. Исследования способствуют сближению журналистов с контрагентами¹⁴.

5.8. Статистическая обработка и интерпретация собранных данных

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

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

При необходимости ведется **дополнительная обработка** собранных полевых документов. Например, если опрашиваемые в ответ на вопрос: «О чем наша газета должна писать чаще?» называют свои темы, то их стоит выписать из всех вопросников в «первозданном виде» и отдать редакции как подспорье для планирования номеров. А для получения обобщенных выводов придется заняться дополнительной **группировкой** — свести многообразие ответов к обозримому ряду вариантов. Он может повторить уже использованные при ответах на другие, закрытые вопросы (например: «Выберите из предложенного перечня те темы, которые Вас интересуют в нашей газете»), а может построить их по иному принципу.

Пример. В ответ на предложение назвать темы, о которых следует писать чаще, респонденты назвали: 1) подготовку детских учреждений к холодам; 2) завоз дров пенсионерам; 3) большие очереди в учреждениях, ведущих прием граждан; 4) вывоз мусора во дворах; 5) мздоимство со стороны чиновников и т.д. Эти варианты можно свести к двум группам: «подготовка к зимнему сезону» и «недостатки в работе учреждений, ведущих прием граждан».

Содержание исследовательских документов в большинстве случаев доводится до предельно формализованного вида — **набора шифров**. Шифровка содержания ответов на вопросы проводится на их страницах, для чего предусматриваются специальные «окна» при каждом вопросе, куда вносится шифр в соответствии с кодификатором, или шифры заранее печатаются и обводятся кружками при ответах или последующей кодировке. Кодировка тестов может быть многоступенчатой, особенно в случае с содержанием телепередач, но в итоге должна свести анализируемое содержание к набору шифров.

Иногда решается вопрос о том, **какая обработка — ручная или с применением компьютера — целесообразна**. Иногда ввод содержания каждого документа, даже в виде шифров, — слишком долгий процесс, и тогда уместнее обработка вручную.

Операции по **статистической обработке** зависят от вида исследования, его задач. В большинстве прикладных исследований они сводятся к описательным. В этих случаях используются приемы, позволяющие описать множество исследованных объектов и входящие в них подмножества (например, аудиторию газеты в целом и ее социально-демографические, территориальные группы) через выявленные в исследовании качественные и количественные признаки. Для этого достаточно стандартной компьютерной программы *Excel*, а то и *Word*. Они дают и хорошие возможности для графического представления результатов — в виде таблиц, гистограмм, диаграмм.

Наиболее типичная задача описания — **установление частоты появления изучаемых признаков в массиве документов (или среди множества изученных объектов)**. Обработывая вопросники или кодировочные карточки, подсчитывают, сколько раз в их множестве встретились те, где есть каждый из включенных в исследование признаков. Например, сколько среди опрошенных было тех, кто считает, что телевидение должно служить лишь отдыху, развлечениям, а сколько — уверенных в том, что оно должно информировать о происходящем. Число появлений каждого из признаков фиксируется в абсолютных числах и процентах, а за **статистическую базу** (за 100%) берется все множество опрошенных (или других объектов).

Определение статистической базы — тоже сложная задача. Так, анализируя данные рейтингов, при ответе на вопросы: «Кто нас читает? Каков состав читателей?» следует за 100% принять не всех опрошенных, а только тех, кто читает данное издание. Если же необходимо посмотреть, как оно выглядит на фоне других, в том числе конкурирующих, следует сравнивать доли читающих каждое из изданий, принимая за 100% всех опрошенных. Наконец, если важно понять, как ведут себя отдельные социально-демографические группы населения, то за 100% принимается число опрошенных в каждой из них.

Скажем, опрошено 500 читателей газеты, из них 423 считают, что за прошлый год она улучшилась. Это значит, улучшение заметили $423 : 500 \times 100 = 84,6\%$, т.е. большинство опрошенных. Такова статистическая тенденция, или тренд, свидетельствующий о том, что аудитория, бесспорно, в целом склонна признавать улучшение газеты. Но одинаково ли на этот счет мнение в разных возрастных группах аудитории? Чтобы ответить на этот вопрос, следует подсчитать частоту совместного появления в анализируемых документах двух признаков — возраста и согласия с фактом улучшения газеты. Перебрав все документы (вручную или с помощью компьютера), выясним, что среди людей в возрасте 18–24 лет отмечают улучшение лишь 17% опрошенных; среди тех, кому 25–34 года — 25%, 35–44 года — 31%, 45–55 лет — 88%, а среди тех, кто старше, — 97%. Значит, более молодые читатели реже находят положительные изменения в газете. А если она старалась изменяться прежде всего в расчете на их признание (в жизни так часто и бывает: редакция рассчитывает на привлечение более молодой аудитории, с тем чтобы не растерять тираж по причине «естественной убыли» читателей), то надо задаться целым рядом вопросов: что именно не устраивает или какие форматы изложения ей ближе сегодня прежде всего или что интересует молодую часть аудитории? Такая информация может быть получена из ответов на другие вопросы данного интервью или запланирована на получение в будущем.

Рассматривая связь между возрастом и оценкой изменений в газете, мы тем самым ведем **корреляционный анализ**. Такую связь можно выразить в подсчете частоты совместного появления двух признаков в процентах. Однако есть и целый ряд коэффициентов, измеряющих силу и направленность (положительную или отрицательную) таких связей.

При решении описательных задач применяется вычисление величин, характеризующих исследуемое множество в целом — различных видов **средней тенденции**: среднеарифметической, моды, медианы. Если в процессе исследования выявлена величина времени, затрачиваемого каждым из опрошенных на просмотр телепередач, то можно, суммировав его затраты всеми опрошенными и разделив сумму на их число, получить среднеарифметическое время просмотра. Такие операции настолько «излюблены» в социальной статистике, что даже стали предметом шуток (вроде «средней температуры по больнице»).

Но есть другие средние, более тонко учитывающие частоту появления тех или иных величин в массиве, — мода и медиана. Такие показатели весьма полезны для наблюдения за динамикой социальных явлений. Сравнивая, например, среднее количество времени, затрачиваемое на пребывание в Интернете за ряд лет, можно наблюдать темпы проникновения этого средства в жизнь разных стран, разных слоев населения и т.п.

Статистическая обработка данных для решения **аналитических задач** более сложна. К ней, в частности, относится и упомянутый кор-

реляционный анализ. Часто здесь используются программы *SPSS* (*Statistical Package for Social Sciences*) и специальные авторские. Собственно аналитические задачи решаются уже тогда, когда выявляются устойчивые связи между признаками. Однако в описательных случаях статистические связи при подсчете совместного появления признаков (или перекрестной группировки) просто констатируются («обнаруживается положительная связь между возрастом и удовлетворенностью изменениями в газете») как связи сопутствия. Более же сложные операции анализа способствуют выявлению причинно-следственных связей («что — по причине чего»). Например, есть методика латентного анализа, которая может открыть влияние третьей характеристики на связь между двумя другими. Так, в нашем примере старшие по возрасту читатели могут оказаться менее критичными по отношению к газете, поскольку в целом имеют более низкий уровень образования.

В последние десятилетия широко развиваются различные виды **многомерного анализа**, позволяющего выявить типы (кластеры, таксоны, факторы), образующиеся на основе разных сочетаний множества признаков. Это было бы полезно применить и к изучению структуры нынешней аудитории СМИ — понять, какие реальные ее сегменты складываются, поскольку простое сегментирование на основе отдельных или даже нескольких простых характеристик — типа пола, возраста, образования — уже недостаточно (см. 6.5.5)¹⁵. Это необходимо и для решения множества социальных задач. Например, важно знать, как складывается сегодня круг источников социальной информации, какое место в нем занимают СМИ; как повлиял на этот круг Интернет и т.п. Однако, как не раз отмечалось, медиаизмерители — фирмы, регулярно производящие данные об аудитории, как правило, ограничиваются их представлением, а приобретение данных теми, кто мог бы на этой базе заняться глубоким анализом поведения аудитории, проблематично.

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

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

ровать только немногие случаи чтения старых номеров. Словом, как для программирования исследования, так и для интерпретации данных нужен солидный методологический, фактический и логический багаж.

5.8.1. Представление результатов исследования

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

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

Таблица 6 (фрагмент)

Наиболее употребляемые конструкты (в порядке убывания частот)¹⁶

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

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

Таблица 7 (фрагмент)

Ответы на вопрос: «Кто или что, на Ваш взгляд, ограничивает профессиональную самостоятельность журналиста?»

(в % от числа опрошенных журналистов)¹⁷

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

Таблица 8 (фрагмент)

Доля центральных изданий в общем объеме прочитанных жителями крупных городов номеров за неделю (в % по столбцу)¹⁸

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

* Остальное приходится на местные и бесплатные издания.

Современные компьютерные программы (простейшая из них — *Excel*) дают возможность представления данных в самых разнообразных графических формах. Далее приводятся два примера из этого ряда (рис. 4 и 5).

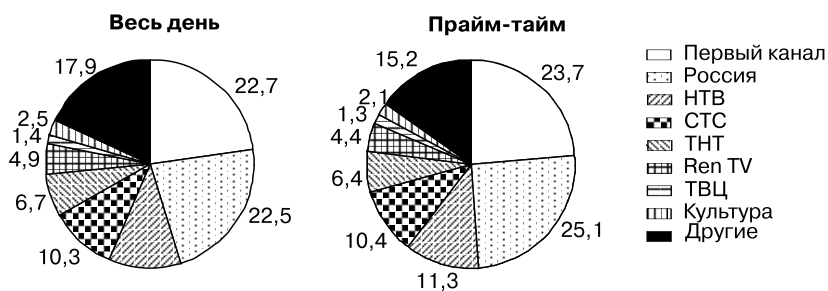


Рис. 4. Доли аудитории телеканалов

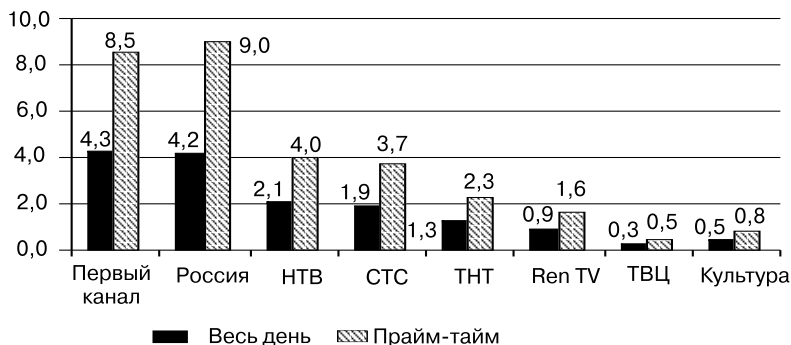


Рис. 5. Средний рейтинг телеканалов

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

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

При пользовании социологическими данными полезно учесть **рекомендации по оценке их надежности**¹⁹, получая ответы на следующие вопросы:

1. Кто проводил исследование?
2. Кто оплачивал исследование?
3. Когда проводилось исследование (точные даты периода сбора данных)?
4. Какова методика сбора данных (вид, конкретная техника)?
5. Какую генеральную совокупность репрезентируют выборка, размер и способ ее построения?
6. Какова формулировка вопросов (или категории и признаки контент-анализа, их эмпирические референты — конкретные проявления)?
7. Каковы типы вопросов (открытые, закрытые, полуоткрытые) и шкалы (их полнота)?
8. Проводился ли, и каким образом, контроль за работой интервьюеров, за самозаполнением дневников и т.п. документов респондентами?
9. Насколько полно представлены данные (нет ли пропусков вариантов ответов и т.п.)?

Работникам СМИ полезно помнить о том, что общество имеет право на получение информации о самом себе, если такие сведения не составляют коммерческой тайны. К тому же факт публикации укрепляет позитивное отношение аудитории к каналу информации. Полезно

устроить общественное обсуждение, публиковать комментарии и отклики общественности по этому поводу.

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

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

Контрольные вопросы

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

Примечания

- ¹ Ядов В. А. Стратегия социологического исследования М., 2001. С. 44.
- ² См.: Фомичева И. Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию. М., 2004.
- ³ См.: Фомичева И. Д. Журналистика и аудитория. М., 1975.
- ⁴ Краткий словарь по социологии. М., 1988. С. 234.
- ⁵ См.: Горшков М., Шереги Ф. Прикладная социология. М., 2003; Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Гл. 2.
- ⁶ Те, кто организуют исследования, разбивают его процедуру на более мелкие этапы и операции. См., напр.: Горшков М., Шереги Ф. Прикладная социология. С. 243–245.
- ⁷ См. подробнее: Горшков М., Шереги Ф. Прикладная социология. Разд. 1.5.
- ⁸ Подробнее об этом см.: Косолапов М. С. Принципы построения многоступенчатой вероятностной выборки для субъектов Российской Федерации // Социологические исследования. 1997. № 10.
- ⁹ См. подробнее: Фомичева И. Д. Индустрия рейтингов. Разд. 3.7; Горшков М., Шереги Ф. Прикладная социология. С. 168–177.
- ¹⁰ У разных авторов можно обнаружить разные термины, связанные с методикой контент-анализа. См., напр., Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. С. 214–228; Горшков М., Шереги Ф. Прикладная социология. С. 137–140, а также названные ранее и другие работы Л. Н. Федотовой.
- ¹¹ См.: Федотова Л. Н., Фомичева И. Д. Проблемы и опыт социологического анализа телевизионного общественно-политического вещания // Социологические исследования эффективности журналистики. М., 1986.
- ¹² См.: Фомичева И. Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию.
- ¹³ Эрнст К. Когда говорят, что Интернет убьет телевидение, это глупость // Коммерсант. 2011. 13 окт. С. 4.
- ¹⁴ См.: Фомичева И. Д. Вместе с читателем // Местная печать Москвы и Подмосковья. М., 2004.
- ¹⁵ Существует множество работ, описывающих методику анализа. Среди них — Толстова Ю. Н. Принципы анализа данных в социологии // Социология-4. М., 1991. Т. 1.
- ¹⁶ Матвеева Л. В., Анисеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. М., 2004. С. 139.
- ¹⁷ См.: Свитич Л. Г., Ширяева А. А. Портрет российского журналиста в динамике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 101.
- ¹⁸ См.: Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д. Газета для всей России. М., 1999. С. 62.
- ¹⁹ В частности, такие рекомендации дает ESOMAR (Европейское общество исследований общественного мнения и рынка).

6

НАПРАВЛЕНИЯ ЭМПИРИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

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

Дэннис Э., Мэррил Дж. Беседы о массмедиа. М., 1997. С. 116.

6.1. Разнообразие направлений эмпирических исследований СМИ

Один из разделов своей фундаментальной работы Д. Макквейл назвал: «*Media not just any other business*» (Медиа — это не то, что любой другой бизнес)¹. Здесь подчеркнута двойственная сущность данного института: с одной стороны, относящегося к предпринимательству, но с другой — организующего процесс отражения общественной жизни и при этом являющегося ее важной частью. Уже тем самым предопределяется разнообразие направлений анализа деятельности СМИ.

К тому же анализ этих объектов можно вести на **разных уровнях**. Д. Макквейл предлагает выделить следующие:

- индивидуальный (потребитель, коммуникатор);
- организационный (предприятие, канал);
- средство информации, индустрия, институт;
- социетальный, интернациональный, глобальный².

В рассматриваемой части социального пространства взаимодействуют различные **силы**: **медиапрофессионалы** (создатели информации, управленцы, специалисты по технологиям и представители иных профессий, заданных внутренним разделением труда в деятельности СМИ; **контрагенты** — аудитория и различные общественные организации и движения; владельцы и спонсоры; субъекты правового и политического контроля; органы и представители законодательной, судебной, исполнительной власти; лица и организации, выступающие источниками информации; коммерческие организации, бизнес-структуры и их общественные организации; конкуренты; рекламодатели; PR-службы; различные социальные институты; сети распространения;

Направление эмпирического анализа функционирования СМИ определяется теми связями, социальными контекстами, в рамках которых ведется исследование. В главе 2, посвященной функциям СМИ, представлен ряд таких подходов.

Структурируя поле отношений, в котором действуют СМИ, выделяя фрагмент этого поля для эмпирического изучения, мы должны **операционализовать** (см. 5.4) общие понятия о закономерностях функционирования СМИ, перейти на эмпирический уровень исследований, очерчивая интересующие нас или оказавшиеся проблемными участки такого поля. Если учесть и целый ряд оснований для структурирования, то мы получим **необъятное множество** направлений исследования. Например, это может быть деятельность СМИ по поддержке благотворительной активности населения, участие феминистских объединений в формировании повестки дня на телевидении; формы участия аудитории в обсуждении программ партий в Интернете; влияние источников доходов СМИ на учет тематических интересов аудитории и т.п.

В разделе 1.1.4 приведена универсальная структурная модель социальных коммуникаций, принадлежащая американскому социологу Г. Лассуэллу, и ее «наполнение» в случае со СМИ. Напомним об элементах этой модели:

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

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

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

6.2. Коммуникаторы/журналисты

6.2.1. Проблематика исследований

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

В советское время в ряде исследований наряду с журналистами отдельным объектом включался «издатель». Так, в неоднократно упомянутом «Таганрогском проекте», проведенном ИКСИ АН СССР, в составе органов городского управления изучались «специализированные подсистемы, занимающиеся исключительно решением разного ряда информационных задач»³, т.е. соответствующие структуры партийных органов, определявшие общую информационную политику, а также цели и задачи конкретных пропагандистских акций и отдельных мероприятий. В проект «Районная газета», проведенный факультетом журналистики МГУ в 1970-х годах, в качестве отдельной процедуры комплексного исследования был включен опрос работников районных партийных комитетов, имеющих отношение к руководству газетами, а также соответствующих по функциям работников райисполкомов (тогдашних органов исполнительной власти). В этом проекте, в частности, сопоставлялись данные об ответах, полученных на вопросы к работникам указанных руководящих органов и к журналистам: «Каких сторон работы редакции районной газеты должны касаться постановления, указания, рекомендации райкома партии (райисполкома)?» и «Каких сторон работы редакции чаще всего касаются постановления, указания, рекомендации райкома партии (райисполкома)?». Из прямого сопоставления хорошо видно, кто и каким образом реально осуществлял власть над газетами, которые, подчеркнем, назывались при этом *партийно-советской* печатью (табл. 9).

Данные показывают, что партийные органы считали должным вмешиваться, и реально так делали, в работу журналистов во всех ее аспектах — определять как стратегические ориентиры такой работы, так и повседневные задачи. Роль же советских исполнительных органов (исполкомов) при этом была в представлениях о должном гораздо скромнее, касалась только отдельных кампаний и тем выступлений. Не случайно поэтому экспертный опрос исследователей и практиков журналистики, проведенный факультетом журналистики МГУ на начальном этапе перестройки, показал, что реформа в сфере СМИ ими виделась прежде всего в выведении журналистов из-под повседневного контроля партийных органов. Но тогда казалось, что сделать это возможно лишь путем переподчинения СМИ на более высокий уровень партийного руководства: районных — на областной, об-

Таблица 9

Мнения работников районных руководящих органов и журналистов о должном и реальном в практике руководства СМИ
(в % от числа опрошенных работников районных органов и журналистов, 1968 г.; очное интервью в 14 районах Рязанской области)⁴

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

ластных — на республиканский и т.д.. Только несколько позже стало ясно, что страна и журналистика могут обойтись без партийного руководства. Однако желание нынешних руководящих органов влиять на журналистику, используя административный ресурс, явно осталось.

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

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

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

Исследуя журналистов, социологи обращаются к **объективным и субъективным фактам**, т.е. объективированным в поведении, или в высказываниях об отношении к чему-либо. Анализируя показатели **поведения журналиста и его объективные характеристики**, социологи измеряют профессиональный стаж и этапы карьеры, полученное образование и дальнейшее повышение квалификации, специализацию на определенных функциях, проблематике, видах и жанрах, меру участия в программировании и руководстве деятельностью канала, активность в создании журналистских произведений, участие в общении с аудиторией и т.п.

Изучая **субъективные факты**, относящиеся к журналистам, социологи имеют в виду прежде всего их **профессиональное сознание**, т.е. особый срез индивидуального и группового сознания журналистов, «систему взглядов, принципов, норм, знаний, навыков и умений, которые являются достоянием данной сферы деятельности и необходимы для ее реализации»⁵. Такой срез сознания формируется как профессиональной подготовкой, обучением, так и практикой.

Формы проявлений сознания многообразны, поэтому в различных исследованиях обнаруживается множество характеристик. Здесь нет той стандартизации, что сложилась в медиаметрии — стандартизированных исследованиях аудитории, основными показателями которых являются рейтинги разных каналов (см. 5.7.1).

Если в массовом сознании обычно подчеркивают бессистемность, наличие отрывочных, хаотично связанных представлений, стереотипы — т.е. упрощенные образы действительности, мифологичность и т.п. черты, то в профессиональном сознании считаются необходимыми противоположные свойства: системность, целенаправленность, научная обоснованность, непредвзятость и пр. Сознание журналистов как личностей не сводится, однако, лишь к профессиональному («ничто человеческое им не чуждо»), поэтому предметом изучения могут быть жизненные ценности, увлечения, стиль жизни и любые другие, обоснованные программой исследования, характеристики.

Профессиональное сознание и поведение журналиста относится к **ролевому**. Социальная роль понимается в социологии как «социальная функция, модель поведения, объективно заданная социальной позицией личности в системе общественных или межличностных отношений»⁶. Понимание своей роли, которая прежде всего определяется социальным назначением СМИ, — важная часть профессионального сознания, поэтому в социологических исследованиях часто выявляются соответствующие проявления сознания: мотивы выбора профессии, понимание задач СМИ в целом и конкретных органов, каналов, представление о необходимых для занятий данной профессией знаниях, ценностных ориентациях, принципах, навыках и умениях⁷.

Во многих исследованиях в фокусе оказываются те социальные и профессиональные роли, которые выполняет журналист. В западных опросах на первое место по самооценке журналистов выходят роли информатора и распространителя информации, интерпретатора и расследователя. Представления журналистов о себе во многом связано с общественно-политической ситуацией. В демократически менее развитых странах журналисты реже относят себя к сторожевым псам, то есть субъектам контроля над властью⁸. В целом самими медиапрофессионалами признается их заметная публичная роль в обществе, требующая опыта и знаний, предполагающая самоконтроль и соблюдение этических норм.

Приведем результаты сравнительного российско-американского исследования, проведенного в 1993 г. учеными факультета журналистики МГУ и университета штата Индиана (США). Оно показало, во-первых, изменения в профессиональном сознании российских журналистов, во-вторых, специфику такого сознания в разных странах (табл. 10).

Таблица 10

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

(в % от числа опрошенных; учтены только ответы тех, кто считает, что данная задача чрезвычайно важна)⁹

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

Как видно из ответов, в 1993 г., когда проведен опрос, журналисты обеих стран считали первоочередной функцией информирования, причем в ее оперативном варианте. Однако журналисты российские придавали прессе более серьезное значение, рассматривая ее как средство анализа происходящего: поднимать актуальные проблемы считали важным 52,3% россиян и лишь 4,5% американцев. Интересно, как выглядели бы такие факты в первые годы нового тысячелетия, когда наша журналистика во многом исходит из принципа, что читателям нужно вовсе не это, а всего-навсего

развлечение, телепрограмма, скандальные и скабрёзные подробности жизни известных людей.

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

Вот примеры сегодняшнего понимания роли журналиста. В интервью «Огоньку» один из топ-менеджеров НТВ утверждает: «Журналистика — это ремесло. Оно бывает плохим, бывает высоким, но это все равно ремесло. Мы занимаемся аудио-визуальным обслуживанием населения»¹⁰. Еще о своей роли — топ-менеджер ТВ канала: «Мне вообще не очень нравится слово «политика». Если кто-то заподозрит, что я или кто-либо в редакции занимается политикой, то этому человеку нужно дать аскорбинку и вызвать «скорую». Мы занимаемся работой, производством новостей»¹¹. А вот главный редактор газеты «Тайная власть»: «Не нужно задавать мне вопрос, к чему я отношусь серьезно в газете, а что вызывает скепсис. Если я буду верить во все, что печатаю, я сойду с ума. Я держусь максимально отстраненно»¹².

Ролевые ожидания от журналистов выявляются через нормативные (предписывающие) теории прессы, а также через практику журналистики, через публику как граждан и публику как аудиторию, через давление рынка медиа, государство и его агентов, через группы давления. Сравнительно новой является постановка Д. Макквейлом вопроса об ответственности медиапрофессионалов перед культурой. Этот вид ответственности связан с такими свойствами контента, создаваемого и распространяемого журналистами, как:

- отражение и выражение языка и современной культуры и путем художественного отражения, и через освещение образа жизни в соответствии с типичным социальным опытом;
- приоритет образовательной роли медиа, выражение и умножение культурного наследия страны;
- поддержка культуры активности, самобытности, высоких стандартов в соответствии с эстетическими, моральными, интеллектуальными и профессиональными критериями;
- соответствие культурным запросам аудитории, в том числе и на поп-культуру и развлечения¹³.

Получается, что категория журналистской ответственности не теряет своей актуальности. У журналистского долга насчитывается мно-

жество граней, поскольку эта профессия относится к числу таких, где человек всегда «на посту», как врач или спасатель. В новых обстоятельствах, например, актуально изучение норм и форм поведения одних тех же журналистов в эфире, на страницах изданий или в редакционных блогах, с одной стороны, и в персональных дневниках на *Facebook*, в «Живом журнале» и т.п. Меняются ли отношения корпоративной принадлежности, служебного долга, границ свободы в зависимости от того, на какой именно площадке высказывается журналист? Сейчас исследований такого рода не обнаруживается.

Возвращаясь к исследованию 1993 г., стоит отметить, что для журналистов из США расследовательская функция оказалась куда более важной, чем для россиян. Опять-таки интересно было бы иметь такие данные в наши дни, после того как российские СМИ получили хороший урок в 1990-е годы: их, слабо подготовленных к самостоятельной расследовательской работе, чаще всего просто использовали для того, что назвали «сливом компромата». Однако данные, полученные в повторном исследовании 2003 г., показали, что и россиянам это направление стало представляться более важным.

Совершенствование профессиональной подготовки является целью того особого направления в изучении журналистов, которое связано с их **образованием**. Начиная с 1972 г. исследователи факультета журналистики МГУ проводили специальные опросы студентов, выпускников и в целом практиков журналистики для выявления их отношения к полученной подготовке, предложений по ее изменению¹⁴. Такую работу вели и в некоторых иных советских вузах, в частности в Белоруссии¹⁵. Во многом этому служат и упомянутые сравнительные, сначала советско-американские, позже — российско-американские исследования.

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

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

Психологи Московского университета изучали представления самих профессионалов прямого эфира о необходимых и реальных собственных качествах телеведущих на основе списка прилагательных, отражающих свойства личности (табл. 11).

Наиболее употребляемые конструкты
(в порядке убывания частот)¹⁶

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

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

На **корпоративном уровне** исследования на первый план выходят характеристики, связанные с деятельностью медиаорганизаций — холдинга, издательского дома, теле- или радиоканала, информационного агентства и т.п. Могут изучаться характеристики отношения работников к организации работы, перепозиционированию (смене основного тематического направления или целевой аудитории); к задачам канала/издания, взаимоотношениям в коллективе или между творческими работниками и менеджерами; к распределению обязанностей и нагрузки; к атмосфере в коллективе. Таких исследований немного и, по понятным причинам, их материалы малодоступны. Однако можно себе представить, например, как важно единое понимание у редакционного коллектива концепции вновь создаваемого издания или степень притяжения/непритяжения радикальных изменений канала. «Никакие самые лучшие замыслы, выраженные в концепции газеты и ее структурах управления, не материализуются, пока не будут должным образом доведены до сведения внутри и вне компании», — подчеркивает в своем первом из опубликованных у нас пособии по медиамаркетингу чешская исследовательница и редактор газеты Т. Репкова¹⁷. На практике заметно, что

пренебрежение мнением творческого коллектива, исходя только из позиции «кто хозяин — тот и распоряжается», никому дивидендов не принесит. Серьезное значение имеет изучение психологического климата в коллективе: ведь речь идет о людях творческой профессии¹⁸.

На **социальном/индустриальном** уровне изучаются характеристики профессионального слоя в целом (конечно же через опросы отдельных его представителей), субъекта деятельности особой индустрии, в рамках которой создаются и распространяются информационные продукты, структуры отрасли и положения отдельных коллективов в ней, моделей управления редакционными коллективами и возникающими в этом процессе проблем. Здесь выявляются связи между характеристиками сознания отдельных журналистов и моделью журналистики данной страны — авторитарной, либертарианской, тоталитарной, социальной ответственности или переходной. В этой сфере важны изучение влияния отношений собственности на деятельность журналистов, взаимоотношений работников СМИ и властных органов; удовлетворенность журналистов действующим законодательством и мнение о необходимости его совершенствования; их отношение к вопросам самоорганизации — защите своих прав в отношениях с работодателями путем объединения в профессиональные и творческие союзы; потребность в повышении квалификации, отношение к качеству и содержанию профессионального образования в учебных заведениях. Заказчиками таких исследований может быть государство, в том числе и органы, которые заняты законотворчеством, выработкой общей политики в области массовой информации (соответствующие комитеты Законодательного собрания, министерства/агентства, специализирующиеся на управлении в данной сфере), профессиональные сообщества журналистов.

В упомянутом выше исследовании 1993 г. хорошо видна специфика подхода к своему месту в профессии у журналистов двух стран.

Данные табл. 12 позволяют сделать ряд требующих проверки предположений относительно множества факторов, действующих на общем социальном (индустриальном) уровне. Деятельность журналистов двух стран при всем сходстве, конечно, специфична — благодаря традициям, своеобразию социально-политических отношений, экономических условий, степени зрелости профессионального журналистского слоя как самостоятельного, осознающего свои интересы сообщества. Находясь изначально в условиях частнокапиталистических отношений, американские журналисты выработали соответствующую стратегию и тактику поведения. Они, как и представители других профессий, чувствительны к условиям найма на работу: гарантированная занятость и социальная защита им в 2,5 раза чаще, чем российским коллегам, кажется наиважнейшей. Понятно, что работники СМИ России в 1993 г. еще не знали, что такое безработица, проблемы занятости в частном секторе. Американцы оказались и куда более пристрасны (почти в шесть раз) к наличию по месту работы

дополнительных льгот и преимуществ. Им также гораздо чаще, чем россиянам, была важна политика данного органа информации, чего не скажешь о россиянах, которые тогда еще не успели в полной мере столкнуться с дифференциацией СМИ по позициям.

Таблица 12

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

(в % от числа опрошенных; приведены ответы только тех, кто считает данный фактор очень важным)¹⁹

Фактор	Российские журналисты	Американские журналисты
Интересная работа	74,2	*
Степень самостоятельности	62,5	51,1
Политика данного органа информации	45,6	68,6
Возможность совершенствоваться в специальности	39,5	39,9
Гарантированная и социально защищенная работа	26,9	60,8
Оплата	19,2	21,4
Возможность продвижения по службе	7,3	39,1
Дополнительные льготы, преимущества	6,1	34,7

* Этот фактор не был включен в американский опросник.

Интересно и серьезное различие в отношении к собственной карьере. Американцы почти в 7,5 раза чаще связывают свой выбор места работы с возможностью продвижения. Россияне, может быть, стеснялись признаваться в этом: «карьера», «карьеризм» — эти понятия у нас были негативно окрашенными. Не исключено, что журналистов на тот момент гораздо больше волновало иное: возможность проявлять самостоятельность. Увы, дальнейшее развитие событий показало, что взамен «партийной пяты» появились другие. Что же касается «здорового карьеризма», то он в российских условиях, похоже, у многих перерос в полную беспринципность, готовность «расти» без оглядки на профессионально-этические нормы.

Как и во многих других случаях, в изучении журналистов плодотворно **сравнение результатов исследований, проведенных по единой методике.**

В 2003 г. ученые факультета журналистики МГУ повторили ключевые вопросы исследования журналистов 1993 г., справедливо рассчитывая, что период в 10 лет позволит получить представление о динамике изменений в сознании журналистов. Обратимся к ответам на вопрос, содержащийся в табл. 12, но уже в сопоставлении с результатами более позднего опроса (табл. 13).

Ответы на вопрос: «Насколько значимы для Вас при выборе места работы перечисленные ниже факторы?»
(в % от числа опрошенных российских журналистов)²⁰

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

Примечание. Опущена позиция «затрудняюсь ответить».

* Этого варианта не было в исследовании 1993 г.

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

Сравнивая эти данные, важно помнить о том, что результаты исследований всегда зависят от его процедуры (см. 5.4). Нам не дано выяснить поэтому, какую долю в этих видимых из табл. 13 изменениях занимает степень откровенности журналистов при ответах на вопросы. Можно

лишь предположить, что в 2003 г. она должна была быть выше. В советское время воспитанные на идеологических клише о роли советской прессы в воспитании трудящихся, строительстве коммунизма и т.п. или хотя бы их учитывающие, журналисты не могли не давать более часто ответов общественно одобряемых. К тому же в их сознании, судя по целому ряду исследований, имело место миссионерское (и даже мессианское) представление о назначении журналистики и журналиста — воспитывать аудиторию, формировать (гораздо реже считали, что «выражать») общественное мнение.

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

Российские реалии требуют разностороннего исследования **положения журналистов в регионах страны**. Санкт-Петербургские исследователи обозначили положение журналистов и СМИ как кризисное, а один из разделов их работы назван «Российская журналистика: от кризиса к отмиранию»²¹. Однако положение дел в разных частях страны при наличии общих тенденций (усложнение и конфликтность отношений внутри редакционных структур, трансформация отношений с властными органами, осложняющиеся противоречия в отношениях с бизнесом) имеет свою специфику, что требует эмпирического изучения. Пока же мы можем говорить о различии в положении столичных и провинциальных журналистов.

6.2.2. Журналисты и их контрагенты

В главах 2–4 так или иначе затрагивался вопрос о взаимоотношениях СМИ и их **контрагентов** — тех, кто является противоположной стороной отношений. В наиболее обобщенном виде говорят о трех крупнейших контрагентах — **обществе** (гражданском), **власти** и **бизнесе**. Рассуждая о контрагентах журналиста в отношении ответственности (перед кем/чем он ее несет), Д. Макквейл называет аудиторию, разные ветви власти, бизнес, клиентов (рекламодателей и спонсоров), различные источники информации — тех, кто является объектом освещения, владельцев и акционеров медиаорганизаций, закон и правоохранительные структуры²². Столь разносторонняя ответственность предпо-

лагает изучение социологами **реального состояния взаимоотношений со всеми указанными контрагентами**. Пока эмпирических исследований с таким полным охватом взаимоотношений не наблюдается. Здесь вообще много того, что плохо поддается внешнему наблюдению, старательно скрывается под предлогом коммерческой тайны, политических или административных «высших интересов».

В ряде исследований предметом анализа было отношение журналистов к **аудитории** своего канала. В качестве примера можно привести данные опять-таки из российско-американского исследования, касающиеся представлений журналистов двух стран о своей аудитории (табл. 14). Американские журналисты чаще не согласны с тем, что аудитория не заинтересована в анализе, освещении серьезных проблем, а также с тем, что ее не интересуют серьезные проблемы. Российские же явно невысокого мнения о своей аудитории. Как видим, стереотипы российских журналистов о легковесности ее запросов родились не сегодня. По крайней мере в 1993 г. они уже были, и социологи их зафиксировали методом опроса.

По всем позициям, приведенным в вопросе, можно заметить, что точка зрения на свою аудиторию у американских журналистов более ответственная: они чаще не соглашались с тем, что аудитория легковерна и не нуждается в серьезном контенте. Вместе с тем данные табл. 14 свидетельствуют о том, что российские журналисты считали важным поднимать серьезные актуальные проблемы. Выходит, что это вопреки желаниям «недоотягивающей» до планки аудитории? Концы с концами не сходятся в профессиональном сознании? Или это — сознание на «переломе эпох», в условиях трансформации общества? А может быть, это свидетельство ориентации не на аудиторию, а на лиц и органы, принимающие решения? Наконец, статистический феномен: почти 47% россиян считают среди важнейших задач СМИ именно это — «поднимать» проблемы серьезные, но другие 31,4 и 29,6% отчасти согласны или «скорее согласны» с тем, что аудитория этого не очень-то и ждет? Таким образом, возникает целый ряд предположений, которые стоит проверить в будущих исследованиях не только журналистов, но и аудитории (вернемся к этому в разд. 6.5).

Одна из таких возможностей появилась в результате повторения того же вопроса через 10 лет (табл. 15).

Если в 1-й строке табл. 15 отразились некоторые сомнения: что же все-таки нужно аудитории — оперативные новости или анализ, то уже во 2-й и 3-й строках совершенно явное усиление скептического отношения к ее запросам. Вычислим опущенные авторами статьи доли сомневающихся — тех, кто затруднился с ответом: в 1993 г. — 4,8; 22,2; 4,8%; в 2003 г. — 0,2; 5,1; 10,5%. Такой подсчет подсказывает, что за 10 прошедших лет стереотипы относительно аудитории укрепились, сомневающихся в целом стало меньше. Особенно четко прорисовалась уверенность в том, что серьезные материалы аудитории не нужны. При этом, как отмечают авторы статьи, в исследованиях отразилось понимание журналистами того, что аудиторию

Ответы на вопрос: «Согласны ли Вы с приведенными ниже утверждениями, если речь идет об аудитории Вашего органа информации?»
(в % от числа опрошенных; крайние позиции объединены, позиция «затрудняюсь ответить» опущена)²³

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

Ответы на вопрос: «Согласны ли Вы с приведенными ниже утверждениями, если речь идет об аудитории Вашего органа информации?»
(в % от числа опрошенных; крайние позиции объединены, позиция «затрудняюсь ответить» опущена)²⁴

Варианты ответов	Полностью и в основном согласен		Отчасти согласен		Скорее не согласен и не согласен	
	1993 г.	2003 г.	1993 г.	2003 г.	1993 г.	2003 г.
Аудитория больше заинтересована в ежедневном получении новостей, чем в их анализе	59,8	64,8	26,1	15,8	10,3	15,6
Большую часть аудитории мало интересует чтение статей по серьезным проблемам, таким как дискриминация по национальному признаку, положение беднейших слоев и т.п.	10,8	44,8	31,4	29,0	29,6	21,1
Аудитория легковерна, ее легко обмануть, ввести в заблуждение	29,6	39,5	33,4	31,6	32,2	18,4

свою они знают плохо: в 2003 г. об этом сказали 63% опрошенных. Те, кто знаком с работой СМИ не понаслышке, представляют, насколько уменьшились в целом контакты пишущих, снимающих и рассказывающих со своей аудиторией: на это нет времени при ограниченном штате редакции, нет возможности лишний раз съездить «на места», в «глубинку». Встреч с читателями, слушателями, зрителями устраивать не принято; письма-размышления писать в редакцию людей отучили, приходящие же читать в редакции не рвутся, так же как и то, что приходит теперь через Интернет. Получается, что основные источники информации «о жизни» — брифинги («паркет») и Интернет, а теперь — и указания от местной администрации на поводы, достойные освещения.

Сегодня основные источники данных об аудитории — рейтинги, зачастую не относительно своих каналов, а крупнейших, прежде всего телевизионных. Из них известно, что передачи с командой Е. Петросяна смотрит куда большая доля зрителей, чем «Очевидное—невероятное», и т.п. Есть ли у аудитории при этом в удобное для нее время большой выбор — об этом не задумываются. Так же, как не хотят понять, что доля читающих в газете телевизионную программу всегда будет выше, чем читающих экономические прогнозы. Не потому, что программа важнее всего, а потому, что интерес к более специализированным вещам связан с профессией, особыми обстоятельствами. Здесь предпочтения дифференцируются, а вокруг телепрограммы — сходятся.

В отсутствие разносторонней информации об аудитории журналистские стереотипы закостеневают. Происходит, как заметил П. Бурдые, вытеснение действительного обмена мнениями ток-шоу, с их вуайеризмом (подглядыванием. — *И. Ф.*) и эксгибиционизмом (публичной демонстрацией сокровенного, интимного. — *И. Ф.*)²⁵. Анализ контента (см. 6.3) легко покажет, что в итоге пространство для общественно-политических вещания и соответствующей тематики в печатной прессе, на радио сокращается, а «царство Петросяна», шоу-бизнеса (в том числе построенного на документальной или псевдодокументальной, постановочной основе — назовем лишь ежедневную передачу на «Первом» — «Пусть говорят») — раздвигает свои рубежи...

Слабость связей с аудиторией в конце концов приводит к взаимному **отчуждению**. Если в 1990-х годах по поводу происходящего на НТВ собирались митинги, то в 2001 г. при радикальной смене курса и команды 31% опрошенных Фондом «Общественное мнение» высказали полностью безразличное отношение к этому²⁶.

В свое время объемы обращений аудитории в органы массовой информации существенно превышали аналогичный поток в другие организации. На прессу рассчитывали как на заступницу. Почта СМИ всегда была богаче по составу авторов, предмету и знаку высказываний, сложности затрагиваемых проблем, типам и мотивам обращений²⁷. С начала 1990-х годов редакции, вступившие на путь рыночных отношений, были вынуждены (часто без всякого сожаления) ликвидировать отделы писем. Они помещали на своих полосах сообщения типа «Ре-

дакция писем не читает и в переписку не вступает». Короткий период насыщенности контента СМИ голосами людей из самых разных слоев общества, материалами, помогающими выживать в предельно суровых и непонятных экономических условиях на стыке 1980–1990-х годов²⁸, сменился **разворотом в сторону руководящих персон и звезд** из сферы массовой культуры. Началось стремительное уменьшение общественно-политического контента.

В пространстве, которое есть квазиреальность (шоу, сериалы и т.п.), аудитории делать нечего. Однако данные эмпирических исследований прошлых лет позволяют понять, что и раньше журналисты были слабо нацелены на диалог с участием общества. Выявлялась лишь их ориентация на воспитание, влияние на аудиторию, а прежде всего — на самовыражение²⁹. В сознании работников советских СМИ сложилась модель, с которой их коллеги на Западе в основном простились еще в 1940–1950-е годы: влияние СМИ представлялось однопольным процессом по принципу «стимул—реакция» или «пуля—мишень» (см. 6.5).

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

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

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

Таблица 16

**Мнения работников руководящих органов районов
и журналистов о задачах районных газет
(в % от числа опрошенных в каждой группе)³⁰**

Задача	Работники районных руководящих органов		Журналисты	
	%	место	%	место
Пропагандировать решения директивных органов по вопросам:				
а) политическим	94	2	80	3
б) хозяйственным	86	4	77	5

Задача	Работники районных руководящих органов		Журналисты	
	%	место	%	место
Давать оперативную информацию о событиях:				
а) в мире	27	23	18	20
б) в стране	33	20	21	18
в) в области	37	19	19	19
г) в районе	97	1	87	1
Содействовать воспитанию нового человека:				
а) политическому	79	6–7	85	2
б) экономическому	70	9	58	9
в) морально-этическому	75	8	68	7
г) эстетическому	54	12	45	11
Добиваться принятия конкретных мер, бороться с недостатками	87	3	79	4
Способствовать формированию общественного мнения	60	10	43	12
Повышать общественную активность членов общества, влиять на изменение их поведения	79	6–7	67	8
Содействовать лучшей организации производства, быть помощником в профессиональной, производственной деятельности людей	81	5	71	6
Привлекать внимание к важным общественно-политическим проблемам	53	13	36	13
Исследовать важные общественно значимые проблемы	32	21	17	21
Способствовать сплочению, взаимопониманию различных слоев и групп общества	40	16	31	15
Распространять знания:				
а) общеинтересные, общезначимые	41	15	30	16
б) специальные, необходимые для людей определенных профессий	38	17–18	23	17

Задача	Работники районных руководящих органов		Журналисты	
	%	место	%	место
Выражать мнение населения по актуальным проблемам	59	11	51	10
Помогать людям в конкретных житейских делах	48	14	34	14
Давать советы, консультации, справки, рекламу	38	17–18	14	23
Давать материалы для отдыха и развлечения, для проведения досуга	29	22	16	22

Поразительное совпадение мест, на которые, «не сговариваясь», выводят конкретные задачи СМИ обе группы опрошенных, свидетельствует о том, как повседневное курирование достигает искомого результата: журналисты прочно усвоили установки руководящих органов. Разговоры о внутреннем «цензуре», чувствительности к позиции «кураторов», как видим, не праздные: возможная реакция начальства угадывается на расстоянии. Это было особенно заметно на местных уровнях; у центральных СМИ все-таки была чуть выше степень свободы, поскольку их было много больше по отношению к аппарату ЦК КПСС, его идеологическому отделу. В районе же была одна газета, в области, крае, республике — чаще всего две (партийная и комсомольская), по одному телевизионному и радионному каналу. Вот почему, повторимся, в начале перестройки, когда партийное влияние еще имело место, опрошенные нами исследователи СМИ России, Латвии, Эстонии, Украины, Белоруссии самой насущной мерой сочли выведение местных СМИ «из-под руки» местных же партийных комитетов на уровень республиканских и «главного», Центрального. Тогда даже в воображении специалистов не существовало предположения о появлении в стране частных СМИ. Самым «дерзким» оказалось предложение об организации изданий на средства населения³¹.

«На излете» советского периода, в 1987 г., сотрудниками факультета журналистики МГУ было проведено исследование взаимоотношений местных партийных органов и СМИ Томской области. Среди практикуемых форм работы партийных органов со СМИ журналисты чаще всего отмечали: 1) утверждение, корректировка партийным комитетом разработанных в редакции планов (62%); 2) посещение работниками партийных комитетов редакционных собраний и заседаний (49%); 3) личные неформальные контакты, беседы партийных работников и журналистов, регулярные — между отделами партийных комитетов и редакций (46%). Таким образом, сотрудничество осуществлялось на формальном и неформальном уровнях. А наиболее действенной формой контактов журналисты сочли поддержку партийными комитетами проблемных и критических выступлений прессы (50%)³². Действительно, без такой поддержки в большинстве случаев критическое

выступление было невозможным, а его действенность опять-таки определялась тем, как к этому отнеслись в райкоме, горкоме и далее — по вертикали.

Перестройка, начавшаяся во второй половине 1980-х годов, отменяла статьи Конституции о руководящей роли партии, казалось, навсегда уничтожат сложившуюся практику. Однако СМИ оказались снова под влиянием своих контрагентов — руководящих органов, теперь уже исполнительных.

В 1994 г. по инициативе Фонда защиты гласности было осуществлено исследование в восьми регионах РФ (более 1200 принятых к обработке анкет от журналистов). Казалось бы, тогда решающее влияние на СМИ наконец-то начала оказывать аудитория: сила такого влияния с ее стороны может быть условно оценена как более чем в два раза превышающая влияние местного руководства (56,0% против 25,0% — табл. 17). Однако обратимся к другим данным из того же опроса (табл. 18).

Таблица 17

Ответы на вопрос: «Какие факторы, обстоятельства Вам на практике приходится в том или ином случае принимать в расчет, работая над материалом?»
(в % от числа опрошенных)³³

Ответ	%
Прежде всего интересы читателя, зрителя	56,0
Политическую целесообразность публикации, возможные социальные последствия	47,5
Позицию главного редактора	32,5
Интересы учредителя	30,0
Вероятную реакцию местных властей	25,0
Вероятную реакцию рекламодателя, спонсора	30,0

Таблица 18

Ответы на вопрос: «Становились ли Вы лично объектом давления, запугивания?»
(в % по столбцу)³⁴

Ответ	В целом	Руководящие работники СМИ	Журналисты «расследователи»
Со стороны властей, чиновников	24,5	31,0	43,5
Учредителей изданий	10,5	14,5	9,5
Тех или иных политических сил	11,0	16,0	17,5
Коммерческих структур	7,5	6,5	8,0
Криминальных структур	8,0	10,5	35,5
Других изданий	4,0	21,5	32,5

Данные табл. 18 выразительны: журналисты, особенно те из них, кому приходится иметь дело с расследованиями, выглядят весьма «битыми». И давление властей опять на первом месте — при всех политических и экономических реформах. Теперь к ним присоединилась новая сила — криминальные структуры, да и конкурирующие издания не отстают. Воистину: нет мира под этими оливами... Но в данном контексте, пожалуй, интересно другое: как быстро вошла в силу в отношениях со СМИ новая власть. Обратимся снова к данным того же исследования (табл. 19).

Таблица 19

Ответы на вопрос: «Получает ли Ваше издание (компания) поддержку³⁵ от перечисленных ниже организаций?»
(в % по столбцу)³⁶

Ответ	Печать	ТВ и радио	Государственные СМИ в целом	Независимые СМИ в целом
От федеральных ведомств	11,5	34,5	29,5	4,0
Местных ведомств	37,5	33,5	46,5	18,5
Общественных организаций	9,0	6,0	9,0	6,0
Международных фондов	3,0	3,0	2,0	4,5

Если и есть финансовая подпитка, то она чаще всего от местных ведомств. С начала 1990-х годов положение радикально не изменилось. Сегодня поддержка международных фондов поступать будет вряд ли: власть озабочена борьбой с возможным влиянием извне, а внутренние общественные организации слишком слабы. Когда проводилось это исследование, в регионах еще не чувствовалось влияния главного в современном мире инвестора в СМИ — рекламодателя. Рекламный рынок лишь становился на ноги в Москве и немногих крупнейших центрах регионов — таких как Екатеринбург или Нижний Новгород. В нынешнее время сложилось колоссальное неравенство рекламных бюджетов СМИ. В итоге — зависимость от власти как единственного спонсора, поскольку у печатных СМИ доходы от распространения весьма невелики, а телевидение вообще никак с деньгами телезрителей не связано.

В упомянутом уже опросе 2003 г. при ответе на вопрос «Кто или что, на Ваш взгляд, ограничивает профессиональную самостоятельность журналиста?» — 15,8% отметили вариант «власти», а всего 2,6% — давление аудитории, но на первое место вышло влияние руководства редакции и владельца (по 44,7%). Скорее всего дело в том, что властное влияние сегодня не носит, как в советское время, повседневного характера, а осуществляется через редакционную «верхушку». Характерно, что более трети опрошенных журналистов указали как на серьезный фактор ограничения — самооценку³⁷.

Происходящее в разные периоды и в неодинаковой степени перераспределение властных полномочий неизменно отражается и на СМИ. Наблюдается «ренессанс» в отношениях с местной властью: распределение дотаций для местных газет в конце концов привело к логическому следствию — отношения возвращаются в привычное русло. Руководители дотационных изданий получают прямые задания по освещению тех или иных событий, тем. В структуре руководящих органов возрождается специализация отдельных работников на контактах со СМИ и директивах для них.

У отношений СМИ и **бизнеса** — своя история и свои грани: некоторые из них уже стали предметом эмпирических исследований. Засилье репортажей из цехов и других подразделений советских предприятий и учреждений в новостных программах телевидения, интервью из лабораторий и т.п. ушли сами собой. Теперь журналиста скорее всего не допустят «внутри»: коммерческая тайна. Возникло невиданное в советский период звено — структуры по связям с общественностью, своеобразный фильтр на пути прямого общения с лицами, принимающими решения в области бизнеса. Большинство наемных работников ссылаются на то, что не уполномочены отвечать на вопросы прессы. Ю. Кабаладзе, сам в прошлом руководитель службы общественных связей, считает: «Пресса, которая занимается бизнесом, сталкивается с еще большими проблемами, чем пресса, занимающаяся властью и государством, так как степень секретности в деловом сообществе выше, чем где-либо»³⁸.

Ассоциация менеджеров провела исследование взаимоотношений журналистов и таких служб. Нет ничего удивительного в том, что 54% опрошенных журналистов считают: пресс-служба — звено лишнее и только мешает общению прессы и бизнеса. Каковы негативные стороны работы этих служб? Чаще всего были даны такие варианты ответов: информация не искажается, но предоставляется не полностью (так ответили 43%), непрофессионализм (30%), постоянно затягивается предоставление комментариев (29%), часто искажается информация (10%). Попадая на презентационные мероприятия, журналисты также не устаиваются общения с первыми лицами, поэтому предпочитают другие источники, в том числе конкурентов. Зато руководители этих компаний признались, что контакты с прессой для публикации заказных материалов для них скорее эффективны (так сказали 58%). В итоге общество получает весьма «правленную» заинтересованными лицами картину бизнеса, пиар вместо информации и анализа, что не идет на пользу ни бизнесу, ни обществу³⁹.

В свою очередь опрошенные пресс-секретари считают, что у журналистов низкий профессиональный уровень (так сказали 49% из них), а их (работников пресс-служб) собственные трудности имеют свои внутренние причины: корпоративные ограничения на информацию (35%), отсутствие нужных сведений (22%)⁴⁰.

Сопоставительное исследование оказалось полезным тем, что отразило основные противоречия между субъектами общения: 78% работников пресс-служб указали на то, что журналисты интересуются исключительно конфликтами, а не текущей жизнью компании⁴¹. А компаниям всегда выгодно предстать перед обществом в положительном свете, поэтому они сами идут к журналистам совершенно не с той информацией, которая тем кажется интересной. Острота этого противоречия будет со временем скорее всего сниматься изменением общих условий и факторов: когда в журналистике окончательно сложится тип деловой прессы, в которой необходима реальная, а не драматизированная или, напротив, приукрашенная картина деятельности в разных секторах бизнеса; когда журналисты перестанут считать, что читателю интересно только то, что «пахнет жареным»; когда российский бизнес полнее осознает ответственность перед обществом и станет достаточно прозрачным.

6.2.3. Непрофессиональные коммуникаторы

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

«Монополии на печатный станок больше нет. Доступ к публикации, к возможности сказать что-то публичное сегодня имеют все. Какова в этой ситуации роль профессионального журналиста, на самом деле сегодня не знает никто»⁴². С появлением новых медиа стало особенно актуальным выяснить отношение профессиональных журналистов к авторскому участию в производстве информации непрофессионалов или к контенту, созданному непрофессионалами. В шведском исследовании двух групп — журналистов и главных редакторов — выяснилось, что редакторы настроены более позитивно⁴³. Вряд ли это связано только с тем, что «начальникам» дано мыслить шире и стоять на позициях общества. Дело, как кажется, в другом: журналисты рассматривают работу с созданным аудиторией контентом как дополнительную нагрузку для себя. Это хорошо из-

вестно и из практики старых медиа: отнюдь не все любили работать с редакционной почтой. Отношение журналистов к «чужому контенту», его участие в общении с аудиторией может изучаться не только в опросах, но и через контент. Так, наши исследования показывают, что журналисты весьма редко участвуют в различных обсуждениях, в том числе и в тех, что возникают на форумах, в социальных сетях как реакция на их же публикации.

Изучение непрофессиональных коммуникаторов имеет свою традицию. Еще до того как возник дискурс (тема публичного обсуждения) об участии аудитории в коммуникациях, в советской социологии в других терминах и под другим углом зрения изучались внештатные (долго называвшиеся рабселькорами) авторы писем в редакции. Наряду с рабселькорским движением, которое изначально было предметом заботы советской власти, позже объектом исследования сделали информацию, идущую от читателей, слушателей, зрителей, — во всем многообразии мотивов ее создания и форм бытования. Заметим, что в некоторых случаях на самодеятельное авторство СМИ уже тогда смотрели как на участие трудящихся в общественной деятельности, в социальном управлении⁴⁴.

Предметом изучения были мотивы их участия в работе СМИ, формы взаимодействия с редакциями, отношение редакций к такой работе⁴⁵. Как партийные органы направляли деятельность журналистов, так и журналисты в свете соответствующих идеологических установок — работу внештатных участников.

Характерны и прямые обращения руководителей государства к народным корреспондентам: «Наша задача — каждого побитого поднять. Влить в него душу, которая дала бы ему возможность бороться с нуждой. Это общая задача, которая стоит перед всеми корреспондентами. Повторяю, только фотографического описания нужды — этого еще мало, это нецелесообразно. Моя мысль такая, что, описывая отрицательные картины страдания, неприятностей, которые существуют в деревне, корреспондент должен отыскивать пути выхода или по крайней мере в своих корреспонденциях перед такими людьми находить слова, которые их не прибавляли бы к земле, а поднимали бы настроение»⁴⁶ (попутно заметим, что это была первая, в 1924 г., и столь доходчиво высказанная программная установка на социалистический реализм).

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

**Включенность различных групп городского населения
в процессы производства и передачи информации**
(в % по строке; опрошенных — 1020 чел.)⁴⁷

Группа	Передают информацию	Не передают информацию
В целом	62	38
Пол:		
мужчины	74	26
женщины	55	45
Социальное положение:		
рабочие	58	42
инженерно-технические работники	89	11
интеллигенция, занятая не на производстве	100	0
работники сферы обслуживания	65	35
служащие	58	42
студенты	68	32
пенсионеры	53	47
домохозяйки	25	75
Выполнение общественной работы:		
выборная в общественных организациях	88	12
другая общественная	88	12
отдельные поручения	78	22
общественной работы не ведут	49	51

Данные этого исследования подтвердили ранее полученный в исследовании А. И. Верховской вывод: **активность в информационных процессах является частью общей социальной активности личности и групп, выступает одним из ее видов**⁴⁸. И если бы в почте советских времен не было писем отчаяния, когда писали не от желания поделиться мыслями с другими, а от невозможности решить личный судьбоносный вопрос, то картина была бы еще более явной (см. также 2.6.3).

Нетрудно убедиться, что самой активной в коммуникативной деятельности оказывается интеллигенция, не занятая на производстве: преподаватели, учителя, врачи, работники культуры. Можно показать такую активность через коэффициент, который представляет собой частное от деления величины доли группы в составе авторов писем по отношению к ее величине в составе населения, умноженное на 100 (табл. 21).

Таблица 21

«Авторская активность» социальных групп
(СМИ г. Таганрога, в % от числа опрошенных в группе)⁴⁹

Группа по роду занятий	Доля в составе авторов писем, %	Доля в составе населения Таганрога, %	Коэффициент активности
Рабочие	40	49	82
Инженерно-технические работники	17	0,7	243
Служащие аппарата предприятий и учреждений	0,4	0,7	57
Интеллигенция, занятая не на производстве	10	0,2	500
Служащие сферы обслуживания	0,2	0,7	29
Учащиеся, студенты	0,4	0,3	33
Пенсионеры	22	16	138
Домохозяйки	0,1	0,9	11

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

Таблица 22

Доля авторов из разных социальных групп в числе публикаций внештатных авторов
(в % от числа публикаций)⁵⁰

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

К похожим выводам пришли в свое время исследователи из Белорусского университета: среди общественных корреспондентов республиканских СМИ более 65% составляли руководители и служащие непромыш-

ленной сферы⁵¹. И в Ленинградской области получены подобные данные: в 1979 г. рабочие среди рабселькоров составили весьма малую часть авторов обращений в районные газеты, тогда как «иные», а это и были служащие производственной сферы, учителя, работники культуры, медицины, — основную (табл. 22).

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

Работа с внештатными корреспондентами и авторами писем не ограничивалась регулированием их состава. Редакционной обработке подвергались и высказываемые мнения. Вот одно из свидетельств, полученных путем социологического опроса: в случае с критическими материалами несогласие с правкой возникало у 42,9% общественных корреспондентов, тогда как по положительным материалам — всего у 3%⁵².

Наиболее массовым было, разумеется, не постоянное сотрудничество с редакциями, а именно **письмо**, связанное или нет по содержанию с выступлениями редакции. Жители Таганрога, например, направили в СМИ в три раза больше писем, чем в другие органы управления (даже за вычетом самодельных литературно-художественных произведений и заявок)⁵³. Почта СМИ, что показывал и сравнительный контент-анализ, была гораздо богаче по типам, мотивам, целям авторов (см. 6.3.1).

Появление Интернета в корне изменило ситуацию. Теперь легче вступить в обмен информацией с редакцией. Раньше обратиться в нее можно было, лишь перейдя в другую среду: почтовую связь или телефонию, позже — по мобильной и пейджинговой связи. В Интернете же впервые движение информации в обоих направлениях — от СМИ к аудитории и наоборот — идет в одной и той же медийной среде. Теперь пользователю достаточно иметь компьютер и вход в Сеть для того, чтобы и принимать, и передавать информацию. Хотя и здесь, как показывают исследования за рубежом, сохраняются те же закономерности, что выявлены при изучении традиционных СМИ: неравенство в доступе к новым коммуникациям среди разных социальных и этнических групп, а также заметное различие в коммуникативной активности людей. Например, одно из американских исследований показало, что в условиях форума 5% его участников дают больше 85% объема информации. Таким образом, для СМИ, наверное, всегда будет актуаль-

ной задача вовлечения в общественный диалог представителей самых широких слоев общества, а для социологов — изучение отношения журналистов к сотрудничеству с внештатными авторами и аудиторией в целом.

Характер отношений СМИ со своими контрагентами во многом складывается под влиянием личного опыта последних. В советское время объем таких контактов был значителен даже у рядовых граждан — и особенно с местными СМИ (табл. 23).

Таблица 23

Распространенность личных контактов со СМИ среди горожан
(в % от числа опрошенных; 718 чел.; 1968 г.)⁵⁴

СМИ	Вид контакта			
	Письмо	Устное обращение	Авторство	Выступление в качестве героя материала или передачи
Областные газеты	2,9	0,2	1,7	2,4
Городские газеты	5,9	2,2	4,6	11,4
Областное радио	1,2	0,1	0,4	1,1
Городское радио	0,5	1,1	0,4	1,5
Областное телевидение	1,7	0,1	0	0,4

Не менее 12% взрослого (от 18 лет) населения среднего города имели личные контакты с журналистами, редакциями.

Практика СМИ 1990-х годов резко уменьшила желание людей вступать с ними в контакт. Только за пять лет в те годы произошло разительное изменение: в 1993 г. 20% считали, что в СМИ стоит обращаться для решения как общественных, так и личных проблем, а в 1998 г. — только 4%⁵⁵. Однако появление Интернета, а значит, и возможности общаться с журналистами через сайты СМИ и «аффилированные» площадки социальных сетей, сильно изменило ситуацию, и ее следует изучать заново.

Кроме аудитории, в роли коммуникаторов в том или ином объеме выступают и те, кто использует канал СМИ как носитель распространяемой ими информации, — рекламодатели; органы власти; субъекты PR-деятельности. Журналисты, будучи «главными» коммуникаторами в СМИ, оказываются в ответе за все, что проходит по этим каналам.

Хорошо известен факт снижения доверия населения к СМИ. Аналитики считают, что это обусловлено рядом факторов: опять-таки, как уже отмечено, рекламой (Леня Голубков — герой рекламы «пирамиды» «МММ», регулярно появлявшейся во всех СМИ, особенно на телевидении, в 1990-е годы многих убедил пожертвовать деньги мошенни-

кам); практикой «слива компромата» через СМИ; их участием в политехнологических «играх» во второй половине 1990-х годов; практикой публикаций заказных статей. Во всех этих случаях СМИ отвечают не только за себя, но и за всех коммуникаторов, которых аудитория отождествляет с самими журналистами. Этот вопрос еще ждет своих исследователей.

6.2.4. Методы исследований журналистов/коммуникаторов

В рамках данного направления применяется весь доступный арсенал методов сбора информации.

Среди наиболее масштабных по охвату объектов методов следует выделить **обследования, нацеленные на изучение состава данного слоя**, которые могут вести разные организации: статистические органы, общественные структуры, социологи. Они имели место еще в первые годы советской власти, когда после Октябрьской революции и Гражданской войны потребовалось выяснить, сколько в наличии людей, пригодных для работы в печати, каков их состав. Интерес к этому понятен: правящая партия собирала силы для идеологической работы с «массами».

Собственно **исследования**, которые касаются не только состава журналистов, но и их профессионального сознания, «человеческих», гражданских представлений, взаимоотношений с контрагентами, обычно проводятся **методом опроса**. Наиболее эффективен очный, так как рассылка анкет или обращение с ними через *e-mail* дают слишком малый и нерепрезентативный возврат (*response rate* — см. 5.5).

Для изучения редакции как организации и коллектива сотрудников можно применять различные методы, известные из социологии организаций, а также **социометрический опрос**⁵⁶. Он носит скорее социально-психологический характер, предназначен для выявления межличностных отношений, наличия неформальных лидеров в команде и может служить редакционному менеджменту (управлению персоналом). В таких случаях исследователи должны быть чрезвычайно осторожны, следуя своему, сходному с врачебным, завету: «Не навреди!» Эти исследования предназначены не для так называемых «оргвыводов» (решений типа «кого убрать?»), а для гармонизации совместной работы, улучшения климата в коллективе.

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

в журналистский текст и т.п. Понятно, что наиболее интересные выводы получаются при сопоставлении результатов опросов журналистов и данных контент-анализа.

6.3. Контент

6.3.1. Проблематика эмпирических исследований контента

Контент является ядром процесса массовой коммуникации, вокруг которого строятся отношения между его участниками. В самом деле, профессия журналиста существует для того, чтобы создавать сообщения; многочисленные иные специальности в современной индустрии СМИ возникают для обслуживания деятельности создателей и для распространения сообщений. А читатель, слушатель, зритель, пользователь — это роли, которые выполняются при потреблении (выборе, восприятии, оценке) контента. Он и служит тем проводником, через который люди влияют друг на друга для сосуществования в этом мире; умножают или теряют свой социальный капитал; договариваются насчет значения происходящего (см. гл. 3).

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

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

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

Методом контент-анализа могут быть проанализированы **массивы разных документов**. Так, изучая информационные каналы, связываю-

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

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

Таблица 24

Знак информации, переданной населением города в органы управления
(в % от числа контактов в канале)⁵⁷

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

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

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

Характеристики контента проливают свет на иные особенности функционирования СМИ среди других социальных коммуникаций. Так, в упо-

мянутом «Таганрогском проекте» выявлялись особенности таких коммуникаций с точки зрения характера передаваемой информации (табл. 25). Несмотря на то что здесь характеристики передаваемой информации взяты в предельно общем виде (а может быть, как раз благодаря этому), явно видно, что СМИ притягивают к себе органично сбалансированный поток информации: равно и о личных тяготах, и об общественных делах. Такие данные хорошо согласуются с рядом исследований авторов писем редакционной почты, проведенных в разное время отечественными социологами А. И. Верховской, Г. Д. Токаровским, Н. В. Ефимовой. Они свидетельствуют о диалектической связи личного и общественного в отношении аудитории со СМИ; о более богатой палитре мотивов, лежащих в основе контактов со СМИ, в отличие от отношений с органами управления.

Таблица 25

Характер информации, передаваемой населением города в органы управления
(в % от числа информационных контактов в каждом канале)

Тема	Письма в органы управления	Письма в редакции	Беседы с работниками органов управления	Беседы с депутатами Советов	Выступления на собраниях
Сугубо личные проблемы	77	46	39	50	4
Общие проблемы, касающиеся многих лиц, организаций	23	54	60	47	64
Одновременно личные и общие проблемы	0	0	0	0	32
Трудно определить	0	0	1	3	

Контент-анализ как количественный метод возник приблизительно тогда же, когда и намного более известный метод массовых опросов. Еще в XIX в. на Западе был опыт применения подсчетов частоты появления материалов с теми или иными характеристиками⁵⁸. Сложился целый ряд направлений количественного анализа с самыми разными целями. Так, *American Broadcasting Company* ведет **многолетнее систематическое сравнительное изучение** вечернего информационного вещания в трех радиосетях, чтобы отслеживать собственную деятельность в сопоставлении с конкурирующими вещателями. Американская общественная организация, объединяющая родителей и учителей, предлагает участвовать в самостоятельном (*do-it-yourself*) **контент-анализе местного телевидения** с целью наблюдения за уровнем жестокости передач (*television violence levels*). Весьма распространенными в наше время стали **регулярные замеры упоминаний** клиентов пиар-служб (персон и организаций).

Иногда материалы СМИ анализируются с применением подхода, который условно называют **парадигмальным**. Речь идет о выявлении характеристик текста, отражающих различные структурные элементы повторяющихся ситуаций. Например, в целом ряде исследований изучались особенности отображения жизни героев и персонажей, принадлежащих к разным этносам, в журнальной и книжной беллетристике. В программах таких процедур определяются ключевые для ситуации аспекты: в каком социально-профессиональном качестве выступает герой/персонаж; каковы его роль по отношению к герою/персонажу иной этнической принадлежности, его положение в фабуле рассказа/новеллы и т.п. Выводы, полученные в таких исследованиях в 1960—1980-е годы, послужили серьезным фактором в усилении внимания к так называемой политкорректности.

Предметом контент-аналитического исследования могут быть **способы освещения действительности** в разных СМИ. Так, в одном из американских исследований было установлено путем подсчета частоты появления соответствующих характеристик, что качественные издания чаще отражают противоречивые точки зрения, нежели массовые⁵⁹.

По целям зарубежные контент-аналитические исследования можно представить следующим образом:

- описание контента в разных коммуникациях;
- проверка гипотез о характеристиках, способах подачи сообщений;
- сравнение медиаконтента с положением дел в действительности (насилие, как оно показано по ТВ, и его показатели в действительности; место различных секторов деловой активности в жизни и содержании газет и т.п.);
- оценка образов определенных социальных групп (этнические меньшинства, женщины и др.), создаваемых медиа;
- получение базовых сведений для изучения социальных эффектов, создаваемых СМИ⁶⁰.

В нашей стране к первым опытам стоит отнести **сравнительный анализ тематики американских и советских газет**, проведенный пионером отечественных исследований общественного мнения В. Кузьмичевым⁶¹. В 1960-е годы возрождение контент-анализа было особенно заметным в содружестве тартуской районно-городской газеты «Эдази» с коллективом Социологической лаборатории Тартуского университета⁶². Контент-анализ, как отмечено, был составной частью наиболее крупных комплексных проектов — «Общественное мнение» и «Районная газета в системе журналистики».

В постсоветское время появился весьма ценный для практики и теории журналистики **опыт сравнительного анализа контента СМИ из разных стран**. Как уже отмечалось (см. гл. 4), ученые университетов Санкт-Петербурга и Стокгольма провели зондаж (исследование краткого

периода) контента нескольких национальных и региональных изданий России и Швеции за одну неделю 1995 г. Это интересно прежде всего возможностью оценить тенденции в отечественной прессе. Подтвердилось, например, что пресса наша чрезвычайно внимательна к статусным персонам, особенно обладающим властно-распределительными полномочиями, а в шведской прессе основное внимание уделяется персонам и коллективам, не наделенным такими полномочиями (табл. 26). Это — повод для выводов о степени демократичности прессы разных стран.

Таблица 26

Некоторые особенности контента материалов прессы России и Швеции
(в % от числа проанализированных материалов в газетах каждой из стран)⁶³

Характеристика	Российские газеты	Шведские газеты
Способ отражения:		
— только факты	25	58
— факт с комментарием	41	40
Выражение позиции говорящего	34	21
Представлены позиции не менее двух субъектов, кроме журналиста	20	71
Представлена только позиция автора	33	14

Данные зондажа представляют картину, с одной стороны, пристрастной, явно выражающей оценочную позицию, но не очень внимательной к другим голосам, кроме собственного, российской прессы. А с другой — взвешенную, подкрепленную мнениями других людей и тяготеющую к строго фактическому представлению событий шведскую традицию.

Интересно, что в исследовании, проведенном примерно в то же время (1997 г.), сотрудники факультета журналистики МГУ получили весьма близкие результаты по сопоставимым категориям анализа. Санкт-Петербургские коллеги обнаружили, что монологичность присуща 77% журналистских материалов в российских газетах, а в московских — 70% (табл. 27)⁶⁴.

Таблица 27

Распределение материалов в зависимости от формы
(в % от числа по каждому изданию)

Издание	Монолог	Диалог, полилог	Явное использование суждений других людей в монологе	Число материалов (абс.)
В среднем	70,0	5,6	14,8	4 637
«Аргументы и факты»	64,3	17,0	18,7	241

Издание	Монолог	Диалог, полилог	Явное использование суждений других людей в монологе	Число материалов (абс.)
«Известия»	79,3	3,8	16,9	975
«Комсомольская правда» (ежедневная)	75,9	5,0	19,1	1 211
«Комсомольская правда» (пятница)	85,5	4,8	9,0	413
«Советская Россия»	72,7	6,2	18,8	388
«Труд»	85,6	6,1	8,4	1 039
«Труд-7»	78,6	4,1	15,7	370

К близким выводам привел в свое время и анализ новостных программ («Время») на Центральном телевидении СССР: выступления, монологи составляли 65% исследованных сюжетов, а диалоги с корреспондентами — 35%⁶⁵.

Интересен опыт **сравнительного контент-анализа, осуществленного в рамках учебного процесса**. Иностранной магистранткой в 1998 г. была подготовлена курсовая работа по теме «Выражение общественного мнения в российской и китайской молодежной прессе» (на материалах «Московского комсомольца» и «Пекинской молодежной газеты») ⁶⁶. Полученные данные показали, что китайская газета уделяет значительно большее внимания финансово-экономическим темам (31,2% против 3,5% — в российской), тогда как российская — личной жизни и массовой культуре. Что же касается субъектов мнений, выраженных в анализируемых материалах, то они распределились также весьма выразительным образом (табл. 28).

Таблица 28

Доля представителей разных групп в общем объеме материалов, содержащих выраженное мнение авторов-непрофессионалов
(в % от числа таких материалов в издании)

Группа	«Московский комсомолец»	«Пекинская молодежная газета»
Эксперт, исследователь, аналитик	30,2	43,3
Должностное лицо, представитель любой ветви власти	19,8	10,4
Рядовой гражданин, читатель	13,6	29,4
Известные фигуры поп- и массовой культуры	31,5	7,4
Зарубежные наблюдатели, специалисты, туристы	2,5	6,0
Другие	2,4	3,5

Кумиры массовой культуры в их совокупности оказываются главными «вещателями» в московской газете, тогда как пекинская чаще дает высказаться и специалистам, и рядовому читателю. Она более внимательна к мнениям внешних наблюдателей. Кстати, этот показательный факт совпадает с ранее известным: в 1980-е годы, открываясь внешнему миру, Китай заказал фирме *Gallup International* международный опрос, выявлявший образ этой страны в глазах граждан ряда других стран

Контент-анализ берется на вооружение и разными немедийными организациями. Так, в содружестве с зарубежными общественными организациями сотрудники Фонда «Здоровая Россия» провели исследование освещения проблем рискованного поведения молодежи на телевидении, радио, в прессе, Интернете и в вышедших в прокат фильмах. Как выяснилось, чаще всего такое поведение отражалось в фильмах на ТВ, в том числе и в телерекламе⁶⁷.

Контент-анализ может способствовать изучению **положения дел на индустриальном уровне**. Так, собранные службой *TNS* данные по соотношению жанров (форматов, видов вещания) на телевидении в целом — по каналам, вещающим из Москвы, убедительно показывают его превращение в средство трансляции художественной культуры (о ее качестве — разговор особый). Собственно журналистские жанры — новости, социально-политические и гуманитарные программы в совокупности составляли в каждом из месяцев менее 1/6 объема вещания (табл. 29).

Таблица 29

Жанровая структура телевещания в Москве

(в абсолютном количестве часов и в % от объема вещания; 2002 г.)⁶⁸

Вид вещания	Апрель		Июль		Сентябрь	
	ч	%	ч	%	ч	%
Кинопрограммы в целом (телесериалы, кинофильмы, анимация, спектакли)	3 604	42,2	4 278	48,2	3890	44,9
Развлекательные программы	871	10,2	832	9,4	1 097	12,7
Музыкальные программы	1 224	14,3	1 390	15,7	1 313	15,2
Спортивные программы	892	10,4	453	5,1	532	6,1
Новости	873	10,2	920	10,4	891	10,3
Социально-политические программы	267	3,1	196	2,2	222	2,6
Гуманитарные программы	223	2,6	245	2,8	274	3,2
Детские программы	38	0,4	38	0,4	38	0,4
Прочие	544	6,4	521	5,9	403	4,7
Всего	8 536	100,0	8 872	100,0	8 661	100,0

К тем же выводам приводит и более позднее исследование структуры вещания на основных общероссийских каналах («Первый» и «Россия»). За 15 постсоветских лет, с 1992 до 2006 г., доля художественного и развлекательного вещания увеличилась в полтора раза (до 45,2%), тогда как образовательно-просветительского уменьшилась также в полтора (до 5,1%)⁶⁹.

Второе место по объему занимают после самих материалов и передач в сфере СМИ **письма и иные обращения в редакции** — то, что в последнее время называется читательским, пользовательским, аудиторным, гражданским контентом. Как отмечалось в разделе 6.2, это — документы, представляющие собой обратную связь (если речь идет только об откликах на опубликованное в печати, показанное, озвученное в электронных СМИ), а шире — способы участия аудитории в СМИ. Наиболее легкий случай для изучения — печать, куда приходят (все еще) письма в их традиционной форме. Однако сегодня все чаще все каналы СМИ используют для общения со своей аудиторией сайты Интернета. Таким образом, метод контент-анализа должен быть модифицирован для изучения новых форм бытования этого вида текстов — не только традиционных почтовых отправлений, но и телефонных, *SMS*-, *Web*-сообщений. Проблематика же такого изучения известна по традиционным СМИ.

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

- письма-отклики, прямо связанные с конкретными публикациями или деятельностью газеты в целом, — 34,5;
- информационно-проблемные письма, содержащие информацию о фактах, явлениях и проблемах, о мнениях авторов по этим поводам, — 14,0;
- письма с просьбами о помощи, жалобами — 35,2;
- справочные письма с вопросами к газете, не касающимися ее деятельности, — 10,0⁷⁰.

Как видим, для значительной части авторов письмо в редакцию было способом решения личных проблем: пресса воспринималась в ряду других властно-распорядительных органов. Недаром в редакционной почте тех лет часто попадались письма, написанные «под копирку», сразу в несколько инстанций: партийный комитет, Комитет народного контроля, Совет Министров и в том числе — в редакцию газеты. Само письмо нередко оформлялось в духе традиционных фор-

матов жалобы или заявления. Характерно, что в том же исследовании было установлено, что многие из авторов писем не способны были при опросе отвечать на вопросы о самой газете. Те, кто писал жалобы или обращался с просьбой о помощи, зачастую данной газеты не читали.

6.3.2. Анализ различных знаковых систем и коммуникативных ситуаций

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

Метод контент-анализа сформировался в исследованиях печатных текстов. Однако со временем оказалось нужным приспособить его для решения более разнообразных задач. В случае с радио, еще более — с телевидением, а уж с Интернетом — особенно, методика анализа должна годиться (быть валидной) для изучения не только отдельных текстов, но и целостных ситуаций обмена информацией (студийные беседы, интервью, ток-шоу, чаты, форумы, блоги). Иногда контент-аналитики идут на сознательное ограничение объекта, работая только со словесными элементами. Так, на Эстонском радио с 1970-х годов проводился повседневный анализ содержания с модификациями для разного типа передач (музыкальных — отдельно от общественно-политических). При этом в анализе общественно-политических передач во внимание принимался только словесный текст, а единицами наблюдения были передача в целом, ее самостоятельная часть и целостное высказывание.

В начале 1980-х годов нами был проведен **анализ передач** политобозревателей Главной редакции общественно-политического вещания Центрального телевидения. В исследовании содержания передач фиксировались следующие характеристики: формы обмена информацией — прямое, опосредованное участие (через цитирование письма); социально-демографический и функциональный состав участников передач (руководители, исполнители, исследователи, практики, производители и потребители); типы их суждений и соотнесенность их с суждениями других участников; форма передачи сообщения (монолог ведущего; ранее снятое или студийное интервью, репортаж и др.).

Таким образом, во внимание принимались и различные знаковые системы, и свойства диалоговых ситуаций, где процесс обмена мнениями рассматривался на двух уровнях: передача или самостоятельная часть (сюжет в передаче «журнального» типа) и сюжетная единица — относительно самостоятельная часть передачи или сюжета. Исследование зафиксировало целый ряд проблем содержания и подготовки общественно-политических программ: слабое включение различных форм работы с письмами, прежде всего — обобщенного анализа почты по теме передачи; слабость контактов между участниками, находящимися в студии: центростремительная направленность (моноцентрич-

ность) общения: каждый участник — только с ведущим; несоотнесенность суждений разных участников между собой и др.⁷¹.

В начале 1980-х годов силами студентов фотогруппы факультета журналистики МГУ был проведен контент-анализ **фотоснимков** в районной газете. Среди категорий анализа были: положение снимка в номере и на полосе; содержательные характеристики (объект изображения, персонажи, изображаемые отношения между ними, атрибуты деятельности и т.д.); автор снимка; изобразительно-выразительные средства (светотехнические, композиционные) и др.

Исследование выявило очень высокую степень соответствия полученных характеристик содержанию речевых материалов в данном типе газет (для сравнения привлекались материалы ранее проведенных исследований содержания районных газет). Точно так же, как и в словесных текстах, фотографии уделяли большее внимание персонажам мужского пола; деятельности в производственной сфере и т.п. Получен был вывод об усилении в фотоиллюстрациях диспропорций, которые и без того складывались в словесных материалах⁷².

Контент-анализ фотоснимков в газетах применялся и для исследования внимания к представителям разных профессий, сопоставления их со словесными материалами. Авторы выделили четыре типа соотношений между этими двумя множествами сообщений: воспроизведение (полное совпадение), дополнение (не совпадение, но и не противопоставление), противопоставление, выделение (повышенное внимание к отдельным объектам или свойствам, присутствующим в вербальном тексте)⁷³.

По каналам СМИ проходит, как уже говорилось, множество «нежурналистских» текстов. Наибольшие массивы среди них составляют **художественной, преимущественно массовой, культуры и реклама**. В мировом опыте контент-анализа, как уже отмечалось, есть случаи исследования публикуемой в периодике **беллетристики**. На радио важны состав (жанр, тематика) исполняемых музыкальных произведений, их соответствие вкусам целевой аудитории. Объектом анализа могут быть комиксы в печатной периодике, фильмы и сериалы на телеканалах, состав участников, жанры телеконцертов, ценности и нормы, поддерживаемые в контенте таких передач, и т.п.

Начиная с 1960-х годов понятие «текст» стали применять к самым разным по знаковой природе произведениям — музыке, статическому и киноизображению. Основные направления анализа этих артефактов — модели и тенденции в создании контента, его подаче; соотношение между реальностью и контентом; соотношение качеств контента и производимых им эффектов⁷⁴. В те же годы американские исследователи во главе с Г. Гербнером начали ряд широко известных исследований недокументального телевидения с точки зрения создаваемой им картины мира и ее соответствия реальности. Исследования

показали, что телевизионная картина более жестокая, чем реальность. Классический пример количественного исследования голливудского кино — в работах Д. Бордвелла (D. Bordwell). Анализу был подвергнут отобранный по таблице случайных чисел 841 фильм, вышедший с 1915 по 1960 г. С помощью специальной техники фиксировались характеристики каждого кадра и эпизода, а также общие характеристики произведения в целом — тип сюжета, стратегия подачи, описания, построение пространства и времени.

В контент-анализе **рекламы**, проходящей по каналам СМИ, могут решаться самые разные задачи: объем и состав участников отдельных секторов рынка, размещающих рекламу в разных средствах (печать, телевидение, радио, Интернет, мобильная телефония) и на каналах (конкретных изданиях, теле- и радиостанциях, сайтах СМИ); взаимосоответствие характеристик рекламы и аудитории канала — с точки зрения вкусов, запросов, платежеспособности, образа жизни аудитории и т.п.; ценности, распространяемые в словесном и изобразительном содержании рекламы; социальный смысл аргументов в пользу рекламируемых товаров, услуг и т.п.⁷⁵

Появление Интернета должно вызвать к жизни новые модификации контент-анализа⁷⁶. В частности, важно научиться анализировать такие сложные по составу и количеству участников совместные тексты, которые образуются на форумах, в блогах, социальных сетях.

6.3.3. Контент-анализ отдельных акций в СМИ

Приведенные в разделах 6.3.1 и 6.3.2 примеры контент-аналитических исследований относились к числу тех, где объектом изучения была повседневная деятельность СМИ, то, что часто называют «линией издания». Есть и **иной уровень изучения — связанные между собой множества текстов в форме кампаний, обсуждений, дискуссий**⁷⁷. По существу, здесь мы имеем дело с так называемыми «исследованиями отдельных случаев, ситуаций» (*case study*).

В составе «Таганрогского проекта» были проведены исследования материалов, относящихся к двум кампаниям: по освещению хозяйственной реформы в 1965–1967 годах на 14 центральных и местных каналах СМИ, а также кампании, посвященной пропаганде Постановления ЦК КПСС «О мерах по усилению борьбы против пьянства и алкоголизма» (1972 г.), на материалах двух центральных и двух областных газет (в совокупности — 657 номеров). Во втором из указанных случаев были получены весьма интересные, выходящие за рамки одной ситуации выводы. Несмотря на высокую степень настроенности журналистов на выполнение указаний партийных органов (что было продемонстрировано в разделе 6.2), разные издания давали очень не схожую картину явления — в описании факторов и последствий алкоголизации, а в целом их линия слабо совпадала с тезисами постановления. Удивительно, что, анализируя содержание изданий

до и после их выхода, исследователи обнаружили возрастающую степень несогласованности (!)⁷⁸.

В 1988 г. исследователи факультета журналистики МГУ совместно с коллегами из других городов провели контент-анализ **обсуждения законопроектов** об изменении Конституции СССР и «О выборах народных депутатов СССР» в 16 центральных, республиканских, областных, городских и районных газетах.

Для конца 1980-х годов — времени «перестройки» — было характерно широкое включение рядовых граждан в обмен мнениями по поводу судеб страны, отдельных явлений. Обсуждение законопроектов в этих условиях должно было и могло стать полигоном, на котором журналистика смогла бы отработать формы реализации своего предназначения как канала социального участия, площадки для общественных дебатов. Тем более что тогдашний законодатель, Верховный Совет СССР, обратился к редакциям с просьбой собрать и обобщить поступившие предложения, суждения. Это, согласимся, была уникальная ситуация в гражданской практике страны.

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

Таблица 30

Соотнесенность суждений в публикациях 16 газет по обсуждению законопроектов
(максимальное и минимальное абсолютное число в разных изданиях; общее количество материалов — 598)⁷⁹

Соотношение суждений	Вид суждений					
	Поддержка		Несогласие		Смешанное	
	мини-мальная	макси-мальная	мини-мальное	макси-мальное	мини-мальное	макси-мальное
С авторами законопроектов	1	18	1	25	1	19
С членами комиссий Верховного Совета СССР	0	0	0	0	0	0
С членами рабочих групп	0	0	0	0	0	0
С юристами (кроме комиссий и рабочих групп)	0	3	1	2	1	0
С руководителями партии и правительства	0	1	1	2	1	0
С журналистами, редакцией	0	0	0	0	0	0
С гражданами, общественностью	1	4	1	7	2	4
С депутатами	0	0	0	0	0	0

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

К числу наиболее часто изучаемых случаев относятся **предвыборные кампании**. Еще в середине прошлого века в Стэнфордском университете США изучали влияние позиции газеты на подачу образа кандидатов в сенаторы, фиксируя соотношение позитивных и негативных суждений о них в разных изданиях. Обнаружена сильная связь между такой позицией, в частности, заявленной в редакционных статьях, и остальным содержанием этой кампании⁸⁰

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

Группа исследователей факультета журналистики МГУ провела ряд контент-аналитических исследований **телевизионных акций — телемостов** между студиями в СССР и США. В телемосте «Ленинград—Сиэтл» (1986 г.) высказывания советской и американской студийных аудиторий рассматривались как проявления их отношения друг к другу с точки зрения самоидентификации себя как граждан своей страны и в свете высказываемых ценностей. Так, выяснилось, что в целом советская аудитория оказалась более дружелюбной к партнерам по общению (табл. 31).

Таблица 31

Характеристика задаваемых в дискуссии вопросов
(в % от числа вопросов, заданных той и другой стороной)⁸¹

Ситуация	Советская сторона	Американская сторона
Вопросу предшествовала негативная информация о стране-адресате	18	32
Вопросу не предшествовала негативная информация о стране-адресате или предшествовала нейтральная	82	68

**Жизненные ценности (стремления, мечты, надежды),
актуальные ценности общения, прозвучавшие на телемосте
(в % от числа высказываний такого рода с каждой стороны)⁸²**

Ценность	Советская сторона	Американская сторона
Мир между народами, мир без войн, без звездных войн	40	28
Дружба между народами, в том числе американским и советским; деловые отношения; диалог между народами как путь к пониманию, в том числе и в ходе телемостов	35	39
Хорошие межличностные отноше- ния, в том числе семейные	11	6
Реализация личностных устремлений в обществе	7	22
Другие	7	5

Интересно, как проявились даже в этой единичной акции особенности ценностной системы обеих аудиторий: американская выглядела более сконцентрированной на личностных устремлениях (табл. 32).

Исследования контента могут входить в состав комплексных проектов или опираться на изучение иных элементов коммуникации. Так, исследования восприятия новостей западной аудиторией показали, что на него влияют такие факторы, как предшествующее знание о предмете и наличие интереса к нему; осознание актуальности темы; доверие к источнику информации; наличие визуальной информации; персоналии, связанные с событием; интерпретация новости; повторение сообщений о новости; характер изложения. Зная о таких закономерностях, становится понятным, что именно нужно учитывать в новостной подаче не только практикам, но и тем, кто изучает это. Полученные в исследованиях аудитории выводы могут быть основанием для разработки критериев оценки контента.

6.4. Канал/средство массовой информации

6.4.1. Канал как способ доставки контента

Как было показано в главе 1, СМИ относятся к кругу массовых коммуникаций, для которых характерно распространение информации с помощью технических средств (медиа) на численно большую и рассредоточенную аудиторию.

Станок Гутенберга — самое первое средство **тиражирования**. Однако, как мы могли убедиться, рассматривая вопрос о классификации коммуникаций (см. 1.1), оснований для нее — целый ряд. И не похоже, что тиражирование — решающий, хотя скорее всего один из таких критериев.

Важная и специфическая для каналов классических СМИ характеристика — **регулярность выпуска контента**, причем фиксированная, сообщенная аудитории. Газеты и журналы печатают сведения о периодичности в выходных данных или рядом с логотипом, радио и телевидение «приучают» к верстке передач их устойчивым положением в сетке вещания, публикуют программы в газетах. С появлением интернет-СМИ с их способностью к обновлению содержания множество раз в течение суток и при этом с разной периодичностью для разных разделов сайта данное свойство требует нового осмысления и определения.

Сообщения о расположении контента в номере издания, сетке вещания, на сайте облегчает то, что с приходом Интернета стало называться **навигацией**, — поиск, ориентацию и перемещение в структуре контента.

Следующий важный аспект специфики каналов, относящихся к СМИ, — **доставка контента индивидуальным потребителям, чаще — на дом**. Отсюда — важные социальные следствия. Первое — **особое место СМИ в системе культурного поведения/потребления**. Стартовые исследования телевидения в нашей стране в 1960-е годы показали, что оно конкурирует скорее с внедомашними формами досуга, потребления культуры, нежели со своей «ближайшей родственницей» — периодической печатью. Радио, понятно, пострадало, но со временем обрело свою нишу и оно. А вот кинопрокат с появлением телевидения вынужден был смириться с тем, что потерял значительную часть зрителей из всех групп, кроме молодежных⁸³.

Второе следствие — **индивидуализация потребления массовой информации, причем исторически углубляющаяся**. Особенно наглядно это происходит на наших глазах с телевидением и Интернетом. Индивидуализация не только потребления, но и авторского участия в коммуникациях открывает путь для новых способов социализации (приобщения к культуре общества — его знаниям, нормам, ценностям, моделям поведения), к расширению форм социальности — объединения людей в сообщества, не совпадающие с делением на постоянные социальные группы. Иными словами, делает возможной социально-креативную функцию СМИ (см. 2.5).

Способ доставки контента на дом, то есть **канал распространения печатной периодики**, определяет существенные характеристики аудиторного поведения и требует эмпирического изучения.

В связи с либерализацией («отпуском») цен в 1992 г. начались процессы, в корне изменившие положение изданий в их отношениях с читателями. Еще в 1991 г. в населенных пунктах Ярославской области, например, 90,6% жителей выписывали газеты⁸⁴. Но уже в 1992 г. подписка становится невыгодной для издания (бешеные темпы инфляции) и малодоступной массовому читателю. Многие перешли на покупку газет, а старая розничная сеть во всех своих звеньях — от монополиста «Союзпечати» до киоскеров — не была готова принять и обслужить переориентировавшийся спрос.

До конца 1980-х годов практически все читатели изданий, газет во всяком случае, были подписчиками. Позже положение резко изменилось.

Как видно из таблицы 33, доля подписчиков по сравнению с долей читателей среди населения составляла половину, треть, а то и лишь пятую часть читателей того или иного издания. Особенно характерным это оказалось для новых изданий («Спид-инфо», «Коммерсант»).

Таблица 33

Соотношение долей читателей и подписчиков центральных газет
(в % от числа опрошенных)⁸⁵

Газета	Доля подписчиков	Доля читателей
«Аргументы и факты»	22	47
«Известия»	3	11
«Коммерсант-Daily»	1	3
«Коммерсант-Weekly»	0	1
«Комсомольская правда»	10	24
«Московские новости»	1	2
«Правда»	2	5
«Российская газета»	3	7
«Советская Россия»	2	5
«Спид-инфо»	4	20
«Семья»	3	9
«Труд»	8	16
«Экономика и жизнь»	2	3
«Экономическая газета»	1	2

В советское же время практически каждый читатель был именно подписчиком. Эту закономерность нарушало лишь то обстоятельство, что к аудитории изданий для семейного чтения к подписавшемуся присоединялись члены семьи. Вот примеры из исследования аудитории г. Таганрога: в 1968 г. «Правду» читали 44%, а выписывали 34% опрошенных, городскую газету — соответственно 85 и 78%⁸⁶.

К 2005 г. положение определилось окончательно. Опрос ВЦИОМа показал, что почти в два раза больше читателей газет получают их из розницы, а не выписывают (табл. 34).

Таблица 34

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

(можно было дать любое число ответов из предложенных;
в % к числу опрошенных — 1594 человек в 153 населенных
пунктах в 46 областях, краях и республиках РФ)⁸⁷

Ответ	Всего опро- шенных	Возраст, лет				
		18–24	25–34	35–44	45–49	60 и старше
Покупают в рознице	53	61	60	58	55	33
Выписывают	28	16	19	27	34	38
Читают бесплатные газеты из почтового ящика	13	8	17	10	16	15
Берут у соседей, друзей	11	12	13	12	9	8
Слушают по радио об- зоры газет	9	6	7	9	10	10
Читают газеты, выпи- сываемые и покупае- мые на работе	5	3	7	7	6	2
Читают бесплатные газеты общественного пользования (в кафе, метро, самолете)	5	2	8	3	6	3
Читают в Интернете	4	13	4	3	2	0

Данные такого рода характеризуют как поведение аудитории, так и положение каналов. Пожалуй, самое интересное, что мы обнаруживаем в табл. 34, — трансмиссионная или трансляционная роль в отношении между каналами. Во-первых, вернулась трансляционная роль к радио: почти каждый десятый опрошенный получает газетный контент по этому каналу. Изначально для неграмотной России первой четверти прошлого века радио было наиболее верным путем к массовой аудитории, недаром руководящие партийные органы так заботились о развитии сети проводного радио: сначала через громкоговорители на улицах, потом — в домах. К началу текущего века часть людей, не способная позволить себе регулярного приобретения газет, обратилась к их радиообзорам. Во-вторых, и это еще интереснее, уже 13%, или каждый седьмой из молодежной аудитории, получает газетный контент через Интернет. Это явление последних лет заслуживает особого внимания, поскольку отражает развитие процесса конвергенции — объединения разных технических каналов для распростране-

ния одного и того же контента. Интернет уже сегодня дал значительное расширение аудитории традиционных СМИ⁸⁸ и, кроме того, сформировал аудиторию собственно сетевых изданий.

С переходом к рознице стала снижаться регулярность чтения. По данным 1968 г., в Таганроге читали газеты ежедневно 78% опрошенных, несколько раз в неделю — 16, 1 один раз в неделю — 1, реже одного раза в неделю — 1, не читали — 3%. На селе соответственно — 39, 30, 4, 4, 24%⁸⁹. В 1993 г. данные свидетельствовали об изменении тенденций, и виной тому на тех порах оказался переход к розничному приобретению (табл. 35).

Таблица 35

Связь способа приобретения и регулярности чтения местных газет
(в % от числа регулярных и нерегулярных читателей каждого вида газет)⁹⁰

Газеты	Регулярные читатели		Нерегулярные читатели	
	подписчики	покупатели	подписчики	покупатели
Областные, краевые	79	20	19	73
Районные	87	33	11	53
Городские	75	20	22	72

Деятельность каналов доставки контента приходится приспосабливать к поведению аудитории. Например, в печати поэтому в последние десятилетия наблюдался рост доли еженедельников, а не ежедневных газет.

К сожалению, в нынешних исследованиях аудитории моментам, связанным с распространением массовой информации, **сочетаниям каналов в семейном потреблении** уделяется явно недостаточное внимание. Требуется анализ на **индустриальном уровне**, с охватом всех СМИ, но именно такие исследования крайне редко финансируются.

6.4.2. Традиционные каналы, относящиеся к разным средствам передачи информации

Данное направление эмпирических исследований — наименее развитое. В советское время это можно было скорее всего объяснить тем, что все три средства массовой информации — печать, телевидение и радио — рассматривались в основном как единая система, используемая партийным руководством для решения общих задач. В настоящее же время — преимущественным вниманием к практическим запросам, касающимся лишь отдельных каналов (конкретных изданий, вещательных организаций), а не системы СМИ в целом, а также и недостаточным развитием коммуникативных наук до недавнего времени (см. 1.1.1).

Наши и другие исследования прошлых лет фиксировали **лидирующее положение газеты** среди других каналов массовой информации (табл. 36). Теперь оно перешло к **телевидению**⁹¹.

По имеющимся данным, за последние годы число не читающих газеты возросло до четверти населения, тогда как телепередачи не смотрят всего несколько процентов⁹². Эта тенденция продолжается и в начале десятых годов нашего века. Так, по данным опроса, проведенного фондом «Общественное мнение» в январе 2011 г., лишь 30 % опрошенных используют печатную прессу как источник новостей⁹³.

Таблица 36

Характеристики использования средств массовой информации
(в % от числа опрошенных; взрослое население г. Таганрога и Шацкого района Рязанской области)

Средство и регулярность обращения к нему	Город	Село
Газеты:		
ежедневно	78	39
несколько раз в неделю	16	30
1 раз в неделю	0,1	0,4
реже 1 раза в неделю	0,1	0,4
практически не читают	0,3	24
Радио:		
ежедневно	72	59
несколько раз в неделю	15	21
1 раз в неделю	0,2	0,5
реже 1 раза в неделю	0,3	0,4
практически не слушают	0,6	10
Телевидение:		
ежедневно	56	21
несколько раз в неделю	25	19
1 раз в неделю	0,6	0,6
реже 1 раза в неделю	0,5	30
практически не смотрят	10	24

В отечественных исследованиях советского времени были такая тема, как **специфика и взаимодействие различных средств массовой информации** — печати, телевидения и радио. Их актуальность, разумеется, определялась задачами повышения эффективности влияния на аудиторию, а реальной базой для такого подхода было то обстоятельство, что все СМИ управлялись из единого центра — соответствующими структурами партийных комитетов. В 1960–1980-е годы в ряде социологических исследований особенности положения каналов выявлялись и в опросах аудитории. Так, в упомянутом не раз «Таганрогском проекте» у горожан выясняли особенности их отношения к трем средствам массовой инфор-

мации. Данные того времени отражают, во-первых, ситуацию начального этапа внедрения телевидения в жизнь села и отчасти — незавершенную «телевизоризацию» города, куда бытовое телевидение пришло в конце 50-х (см. табл. 36). Вместе с тем анализ данных о регулярности обращения к каждому из трех средств информации свидетельствует о том, что чтение газет было реально или в проявляющихся при опросах стереотипах сознания более облигатным (обязательным) занятием, чем обращение к радио (которое, казалось, было постоянным звучащим фоном) и тем более — к телевидению.

Выявленные нами другие данные об отношении к средствам массовой информации свидетельствует о том же (табл. 37–38).

Таблица 37

Ответы на вопросы: «Где полнее и обстоятельнее освещаются события — на страницах газет, в передачах радио или телевидения?» и «Где события освещаются наиболее объективно и достоверно?»
(в % от числа опрошенных в Таганроге; 1968 г.)

Ответ	Наиболее полное освещение	Наиболее объективное и достоверное освещение
В газетах	45	36
На радио	0,5	0,5
На телевидении	14	23
В газетах, на радио, телевидении	0,1	0,2
В газетах и на телевидении	0,1	0
На радио и телевидении	0,1	0,3
Иногда в газетах, иногда на радио, иногда на телевидении	19	22
Одинаково	0,2	0,2
Затруднились ответить	12	0,9

Примечательно, что распределение ответов было примерно одинаковым, несмотря на разницу в регулярности чтения газет и обращения к телевидению и радио. Значит, независимо от индивидуального опыта общения с разными каналами у аудитории существовал некоторый обобщенный образ каждого из них. Газета рассматривалась как наиболее важный, заслуживающий доверия источник, к тому же наиболее влиятельный.

Обращает на себя внимание то, что мало кто затруднился ответить на этот, казалось бы, непростой вопрос. При этом очень весомая доля опрошиваемых однозначно указывала на газеты как наиболее результативный канал (табл. 38). Анализ частоты появления таких ответов в зависимости от регулярности чтения опять-таки привел к выводу о том, что у опрошиваемых был не зависящий (или зависящий в малой степени) от регулярности образ социальной роли каждого из каналов.

Ответы на вопрос: «Кто успешнее всего добивается принятия мер, ошутимых результатов после своих выступлений?»
(в % от числа опрошенных; Таганрог, 1968 г.)

Ответ	Доля
Редакции газет	47
Редакции радио	0,5
Редакции телевидения	15
Редакции газет и редакции радио	0,2
Редакции газет и редакции телевидения	0,1
Все в равной мере	26
Ни одна из редакций	0,2
Затруднились ответить	0,4

К концу прошлого века взаимное положение отдельных средств массовой информации стало изменяться. Вслед за развитыми странами Россия переживает **визуализацию потребления** — выход на первый план телевидения, кино и видеокассет.

В нашем исследовании 1991 г. во всех типах населенных пунктов Ярославской области была получена такая картина: практически не слушали радио 9% опрошенных, не читали газеты 7%, а вот телепередачи не смотрели 5%. Одно из исследований начала нынешнего века дает еще более убедительную картину перераспределения ролей. Телевидение уверенно лидирует и по охвату аудитории, и по регулярности обращения к нему (табл. 39).

Таблица 39

Частота обращения к различным средствам
(в % от числа опрошенных; городское население, 2001 человек, 2000 г.)⁹⁴

Канал	Ежедневно	2–3 раза в неделю	Несколько раз в месяц	Редко или никогда
Телевидение	91	7	1	1
Радио	68	6	3	23
Газеты	24	27	31	18
Видеофильмы	7	9	24	60
Журналы	4	10	33	53

С 1960-х годов мир, по крайней мере западный, заговорил о том, что люди каким-то **особым образом воспринимают сами средства распространения и получения информации**. Успел накопиться эмпирический материал об изменениях, которые принесло появление телевидения.

Оно явно начало обходить «по очкам» своих предшественников — периодическую печать и радио.

В Таганрогском исследовании 1968 г. отражалась картина на переломе: это город, в котором уже прочно поселилось телевидение, люди в массе своей стали понимать, чего от него ждать. Оно явным образом потеснило радио, но авторитет, оценка места газет среди других СМИ еще держались. Данные же по селу демонстрировали положение дел на старте: телевидение только входило в сельскую жизнь, и единственная роль, в которой оно пока виделось незаменимым, — развлечение⁹⁵. Газета лидирует почти по всем позициям, даже в оперативном информировании, а телевидению уступает лишь опять-таки роль развлечения. Теперь мировая и российская медиаситуация круто изменилась. Одно из свидетельств тому — данные эмпирических исследований о роли разных средств в рамках предвыборных кампаний: и здесь на первое место вышло телевидение. Это явление в целом и получило название визуализации информационного потребления, культуры в целом.

Сегодня, когда многие обходятся без газет, телевидение заменяет им все иные средства информации. Не обращается к нему лишь мизерная доля населения — несколько процентов. В этих обстоятельствах чрезвычайно важно отслеживать процесс формирования массовых интересов в **Интернете**. «Интернет молодеет и глупеет», — утверждают некоторые, имея в виду включение в первоначально рафинированную, «яйцеголовую» аудиторию этого средства устремившейся за играми и развлечениями молодежи и подростков. Однако, как уже было сказано, 13% молодых опрошенных уже входят в Сеть, чтобы читать электронные версии газет. Не окажется ли приход массового Интернета ренессансом периодики в ее преобразенном виде?

Полученные в социологических исследованиях данные о специфике отношения к разным каналам передачи информации перекликаются с тем «сюжетом», который наиболее остро обозначился в работах канадского обществоведа Г. Маклюэна (G. MacLuhan). В 1960-х годах он издал монографию «Понимание медиа» («*Understanding media*»)⁹⁶, которая была, что называется, растащена на цитаты. Именно оттуда и наиболее часто вспоминаемая из них: «**Средство уже есть сообщение**» («*The Media is the Message*»). В советское время идеи канадца называли маклюэнщиной, однако описанный им феномен упорно проявлял себя в эмпирических данных. Согласно Г. Маклюэну, всякое средство несет в себе некоторое сообщение, независимо от того, что имеет в виду автор сообщения, посылаемого через этот канал. «Это своего рода послание позади послания — и вне контроля говорящего субъекта», — вторит канадцу современный немецкий исследователь, считая, что это целая область для социально-психологических исследований в медианауке⁹⁷.

Много говорится в социологии и о престиже тех или иных каналов информации, их символическом потреблении, т.е. не только в связи

с их реальными свойствами, но и с социально принятым образом. Так, широко известны факты использования книг в домашнем интерьере не склонными к чтению людьми или занижение интеллигенцией показателей регулярности обращения к телевидению, затрачиваемого на это времени. Ведь телевизор многие называли «ящиком для идиотов», а один из французских исследователей — «жвачкой для глаз».

Условие доступа к контенту — его доставка к потребителю, выбор канала влияет на другие характеристики информационного потребления. Например, массовый переход россиян от подписки к рознице стал фактором снижения регулярности чтения.

Исследования каналов как способов доставки контента, со стороны специфики разных средств передачи информации (печать, радиовещание, телевидение, Интернет), как устройств по организации взаимоотношений между участниками коммуникации (коммуникантами) составляют особое направление в эмпирической социологии СМИ. Оно было наименее развитым до сих пор, однако появление Интернета, похоже, изменит ситуацию.

Имеющиеся отечественные данные, полученные на протяжении последних пятидесяти лет, свидетельствуют о том, что в сознании аудитории был определенный образ разных средств информации с точки зрения качества доставляемой ими информации, способности влиять на действительность. В последние десятилетия газета, бывшая лидером системы СМИ, уступила место телевидению, «визуализация» захватила информационное потребление и в нашей стране.

6.4.3. СМИ и новые медиа

Известный итальянский писатель и общественник У. Эко обращает внимание на то, что при появлении каждого нового средства массовой информации возникает ожидание того, то оно убьет старые. Такое случилось еще в те времена, когда появилась письменность. Именно с ее помощью, кстати, дошли до нас опасения, что она убьет человеческую память как уникальное до того хранилище информации, а также и непосредственное человеческое общение. С середины прошлого века такие опасения особенно широко распространились в связи с появлением телевидения (которое будто бы должно уничтожить печатную прессу и радио), позже — Интернета. Однако, — замечает У. Эко, — компьютер родился как средство письменности и в этом смысле возвращает людей в печатную, Гутенбергову, эпоху. Сам текст в Интернете традиционно разделен на страницы, требует перелистывания⁹⁹. Да и электронная по-

что, добавим, возрождает эпистолярное общение, о закате которого так много говорили в связи с появлением сначала стационарных, потом мобильных телефонов. Так что траектория развития средств коммуникации не выглядит как прямолинейная.

Учтем и то, что, как все в этом мире, коммуникации изменчивы, развиваются, тяготеют к переходу из одного вида в другой в зависимости от намерений общающихся, от организационных и технических средств. Так, трудно выделить СМИ среди других ресурсов Всемирной паутины; ее «молодая» часть — блогосфера — представляет собой яркий пример сочетания и взаимоперехода блогов, которые частично могут быть отнесены к СМИ, частично — к групповым коммуникациям, а в каких-то случаях — и к межличностным¹⁰⁰.

Рождение каждого нового медиа вносит изменения в сложившийся мир старых, их взаимоотношения с публикой. Появление Интернета не только не стало исключением, но создало ситуацию во многом драматическую, как только выяснилось, что ему по плечу передавать информацию в любой знаковой форме (это мультимедийность Интернета), на любые расстояния (это его трансграничность), да еще и связывая между собой самые разные участки Всемирной паутины, ее сайты и площадки (это ее гипертекстуальность) и при том — в любое время, избранное пользователями (это качество еще не получило своего названия, но часто связывается с многогранным понятием интерактивности).

Наиболее уязвимыми оказались печатные средства с их громоздкой системой тиражирования и распространения, да к тому же и уже подточенной, как отмечалось, телевидением с его контентом существенно облегченным «картинкой». За уникальными исключениями (рост тиражей печатной периодики в немногих странах, переживающих период существенного повышения грамотности населения, как в Индии или Китае), тенденция падения тиражей охватила весь мир. Сыграли свою роль и несколько волн экономических кризисов, падение доходов населения.

В США ускоряются темпы сокращения тиражей. Только за полгода, в конце 2008 — начале 2009 г., наблюдалось сокращение не менее 10% у 11 из 25 ведущих газет.

В России падение продаж в I квартале 2009 г. составило по разным изданиям 10–30% по сравнению с тем же периодом предшествующего года, а по журналам падение продаж в это время доходило до 60%¹⁰¹.

Процесс охватил и центральные, и местные издания, которые всегда пользовались большим спросом «на местах». В Татарстане, например, падение в указанное время было таким: у «АиФ» — 10%, у «Вечерней Казани» — 21%, у «Казанских ведомостей» — 23%¹⁰².

Вместе с тем повышается необходимость в надежных данных для отслеживания **тенденций в выборе каналов населением разных регионов и поселений разной величины**. Комментируя технические нововведения

на радиостанции «Эхо Москвы», один из аналитиков пишет, что они знакомы лишь ограниченному кругу слушателей, а «те из регионов, что составляют добрую половину слушателей радиостанции, не имеют должного качества доступа в Интернет, чтобы смотреть трансляцию передач с сайта «Эха», а слово «твиттер» для них все равно что пустой звук или иноземное ругательство», к тому же основную часть аудитории составляют люди старше 50 лет¹⁰³. Однако тенденции, наметившиеся в поведении аудитории в больших городах, рано или поздно проявятся и в «глубинке».

Новые медиа не вытеснили, но потеснили старые, точно так же, как это случилось в XX веке с телевидением и радио по отношению к печати. Информационная и коммуникативная среда стала более разнообразной и индивидуализированной, включая в себя самые разные средства — печать, аудио-, статичное и движущееся изображение, вещание, телекоммуникации, компьютерно опосредованные медиа и другие режимы и каналы коммуникации и информационного обмена¹⁰⁴. «Все ранее известные медиа все еще с нами, и каждое по своему устраивается в жизни, несмотря на предсказание, что одно из самых совершенных медиа сметет своих слабых конкурентов. Все старые смогли адаптироваться к изменившимся условиям и к новым конкурентам»¹⁰⁵.

Цифровые технологии открывают возможности для **процесса конвергенции** — совместного развития разных каналов и в конце концов расширяют возможности для аудитории выбирать то, что им нравится, удобнее, привычнее. Что же касается профессиональных коммуникаторов — у них открылся выбор площадок для представления аудитории своего контента. «Когда говорят, что Интернет убьет телевидение, это глупость. Современный телевизионный канал — это не способ распространения, это контентная команда. Будем ли мы распространяться аналоговыми передатчиками, цифровыми сетями, через Интернет либо другими способами — это совсем неважно. Каждое новое десятилетие будет приносить новый вид транспорта. Нам надо будет просто учиться ездить на новой лошади»¹⁰⁶.

Президент одной из вещательных корпораций считает, что главный конкурент радио не Интернет, а мобильные телефоны, так как молодежь много общается именно через них. Вообще же, считает он, радио можно слушать с нескольких платформ — в разных частотных диапазонах, на сайте. Поэтому цифровизация не является для него угрозой, а резерв расширения его аудитории — мобильные устройства с функцией FM-приемников¹⁰⁷. На полюсе аудитории идет своя конвергенция: так, уже в 2004 г. до 40 % радиослушателей России предпочитали слушать радиопередачи через Интернет¹⁰⁸.

Другая сторона нынешней коммуникативной ситуации — невиданное ранее расширение возможностей не только для выбора каналов и их контента, но, что более революционно, — для участия в его созда-

нии. А для потребителя это оборачивается еще большим разнообразием — в том числе в выборе источников информации в рамках единой медийной среды — Всемирной паутины. «В принципе все, что мы видим по ТВ, читаем в газетах, может быть изложено гораздо проще, короче и понятнее — в форме обновлений в нашей френдленте»¹⁰⁹.

Новые медиа, считает М. Кастельс, не одно- или даже двухсторонние, они **многосторонние**. Меняются формы массовой коммуникации, основанной на новых технологиях, ее каналы. М. Кастельс говорит о **массовой самодетельной коммуникации**. Она — массовая, поскольку достигает потенциально глобальной аудитории; она мультимодальна, так как цифровизация контента и развивающийся софт, обслуживающий общество, часто базируется на открытом ресурсе, который может быть загружен свободно, позволяет переформатировать почти любой контент в почти любой форме; при этом коммуникация расширяется через распространение контента по беспроводным сетям; она насыщена контентом самодетельно созданным, самодетельно отбираемым и распространяемым **многими для многих**¹¹⁰.

Новые информационные технологии родили множество новых модификаций и ранее существовавших медиа, и основанных на их действиях коммуникаций. Как важные технологические изменения Д. Макквейл перечисляет новое в распространении (кабель, спутники), в возможностях хранения и повтора, включая видеозапись, *CD-ROM*, *DVD*, компакт-диски, *i-пэды*. Важен также и пульт, персональные компьютеры, цифровые кино-, видео-, фотокамеры, мобильные телефоны¹¹¹. Д. Макквейл относит к общим особенностям новых медиа следующие:

- здесь (особенно в Интернете) сочетаются не только создание и распространение, но также и обработка, обращение, накопление и хранение информации;
- это институты как приватной, так и публичной коммуникации;
- они не являются профессиональной или бюрократической организацией в той мере, как традиционные массмедиа;
- власть коммуникатора убеждать или информировать значительно уменьшается за счет того, что аудитория фрагментируется, поскольку ей доступны альтернативные источники идей и знания;
- индивиды теперь не ограничиваются своей социальной группой и средой и несколькими каналами, контролируруемыми властями или другими социальными агентами, они могут включаться в новые группы и комьюнити в любом пространстве;
- отсутствует унитарная система сообщений, передаваемых всем и повседневно, что приводило к общим стереотипам, к единым ценностным представлениям;
- индивиды могут вступать в контакт с властными фигурами, активно участвовать в обмене информацией и мнениями по поводу важных социальных и политических вопросов¹¹².

Журналисты, или как бы ни стали называться специалисты по медиаконтенту, не могут исчезнуть, поскольку есть ряд функций, которые может выполнять только профессионал и в рамках достаточно хорошо финансируемых систем коммуникации. Кроме нужд общества во всем публичном — в публикациях, в общественном мнении, публичном порядке, в общих нормах и верованиях, в политической организации и т.д. — есть мощные экономические и политические силы, которым нужны концентрация медиа и инструменты массового распространения. От институционализации никуда не уйдешь, — считает Д. Макквейл¹¹³. К тому же «общественное мнение, столкнувшись с огромным количеством дикорастущей информации, вдруг начинает наделять старую журналистику чудесными чертами. Она и объективная, и достоверная, и качественные материалы поставляет. Потому что там профессионалы»¹¹⁴.

Развитие новых медиа возвращает человечество к старым социальным проблемам функционирования массовых коммуникаций. Свобода доступа к этим медиа так же, если не более, зависит от возможностей людей, принадлежащих к разным социальным группам, различающимся образованием и доходами и многими другими характеристиками. «Цифровое неравенство» (*digital divide*) наблюдается между регионами и странами, разными этносами, населяющими эти страны. Воспроизводится в новых каналах и давно известное расслоение — собственно коммуникативное. «О добровольном признании чьего-нибудь чужого права на производство важного, «тяжелого» контента свидетельствует победное шествие кнопки *like*. Лайкая, относишь себя к публике, соглашаешься оказаться «под транслятором», отказываешься от права создавать контент самостоятельно. Так постепенно происходит новое расслоение на внимающих и вещающих»¹¹⁵.

Вместе с тем исчезают **иллюзии бесконтрольности новых медиа**, прежде всего — Интернета. Оказалось, что можно отслеживать индивидуальные перемещения в пространстве Сети, что есть средства блокирования сайтов с нежелательным контентом, хотя бы потому, что провайдеры дорожат своими лицензиями.

Главное в судьбе новых медиа на сегодняшний день:

- 1) реальные практики оказались весьма отличными от ожидаемых идеальных моделей;
- 2) как оказалось, мало иметь новые информационно-коммуникативные технологии, надо разрабатывать социальные технологии их использования;
- 3) как и следовало ожидать, новые технологии почти столь же зависимы от социально-политических и социально-психологических условий, что и старые.

Появление новых медиа — основной момент в нынешней ситуации и в медиaprостранстве, и в науках о медиа и их каналах. Это породило

и новые теоретические вопросы, и новые задачи эмпирических исследований.

Сегодня для наук о СМИ, в том числе для социологии, актуален вопрос о влиянии невиданно быстрого расширения круга медиа на общество и личность, на структуру общения, свободного времени, информационного потребления, социального участия.

Необходимо изучение природы разных видов коммуникаций, развивающихся на основе новых технологий, на новых «площадках». К примеру, неявны границы межличностных, внутри- и межгрупповых, массовых каналов, так как на базе одних тех же технологий возникают разные виды коммуникации. Примеры: электронная почта обслуживает межличностные, групповые, массовые контакты. Блоги могут оказаться и внутригрупповой, и межгрупповой, и массовой коммуникацией (см. 1.1.4).

Социологи занимаются прежде всего теми реальными выигрышами и проигрышами, которые индивиды и различные виды общностей получают в результате появления новых технологий и базирующихся на них новых каналах: равенством/неравенством разных частей общества и групп в доступе к новым медиа, равенством/неравенством их участия их в коммуникациях- не только в процессе потребления, но и производства информации, влияние новых медиа на круг реальных социальных связей между людьми и т.п.

Есть и теоретические вызовы. Прежде всего необходимо переосмыслить ключевые понятия теории и социологии коммуникаций — массовая коммуникация, массмедиа, СМИ, конвергенция, социальная сеть, интерактивность, аудитория и многие другие.

Дискурс, связанный с новыми медиа, постепенно смещается от проблем их вторжения в жизнь людей, от их новизны и рисков, возникающих с их появлением, к «рабочим» проблемам: как регулировать их работу, как снизить дурное влияние на детей и подростков, как обеспечить ответственное поведение всех участников новых коммуникаций, как сделать их использование полноценным и равнодоступным и т.п.

6.5. Аудитория СМИ

6.5.1. Факторы развития эмпирических исследований аудитории и подходы к ним

Изучение сначала читателей, затем радиослушателей и телезрителей, а теперь и пользователей интернет-СМИ составляет наиболее

мощное направление в эмпирической социологии СМИ. В недалеком будущем следует ожидать включения в поле изучения и пользователей мобильной телефонии.

В первой четверти прошлого столетия на Западе, как отмечалось, подход к аудитории определился **успехами пропаганды** в Первой мировой войне, интересом к процессу влияния убеждающего контента на сознание воспринимающего его. Аудитория рассматривалась как мишень, а сообщение — как пуля, неотвратно поражающая свою цель. Но уже к 1930-м годам с появлением радио ситуация меняется. Стало необходимым присмотреться и к размеру, и к составу реальной аудитории, и к результатам информационного воздействия на нее. Если в случае с печатными изданиями можно было ориентироваться по тиражам, то теперь, с развитием радио, появилась необходимость в специальных усилиях по выявлению реальной аудитории, т.е. в эмпирических исследованиях. К этому подталкивали и нужды рекламодателей, от поведения которых зависела судьба радиобизнеса.

Аудитория все чаще воспринималась как **субъект выбора** между растущим числом каналов массовой информации, придирчиво отбрасывающий ненужное. Исследователи **повернулись от поиска ответа на вопрос: «Что медиа делают с людьми?» к ответу на вопрос «Что люди делают с медиа?»** Начинается интенсивное выявление факторов такого выбора, прежде всего за счет скрупулезного анализа влияния широкого круга характеристик самой аудитории (демографических, географических, психологических и др.) на выбор каналов и контента, на его оценку. Практические проблемы усугубляются, а нужда в исследованиях обостряется по мере развития массового телевидения с умножающимся количеством эфирных, позднее — кабельных и спутниковых каналов. Выявляются предпочтения (*preferences*), отношения и установки (*attitudes*), связанные с выбором передач определенного типа. Появляются и соответствующие теории, например, селективности выбора (*selective exposure*), связи информационного выбора с потребностями (*uses and gratifications*).

К последней трети прошлого столетия формируется товарно-насыщенный рынок во всех его сегментах, ужесточается конкуренция и между производителями товаров, услуг, и между СМИ как рекламоносителями. Развивается маркетинг — практика изучения рынка и стратегии продвижения на нем товаров и услуг. Производители и рекламисты нуждаются в регулярно поступающей и максимально точно фиксируемой информации о том, по каким каналам можно контактировать с целевыми группами потребителей. Медиаменеджеры теперь вынуждены убеждать через рейтинговые показатели, что такая аудитория есть именно у их каналов, что приводит к появлению модели отношения к аудитории как **товару, предлагаемому рекламодателям.**

В последние десятилетия XX в. окончательно оформилась область стандартизированных, чрезвычайно небогатых по содержанию, но единообразных и строгих по методике и показателям исследований — так называемых рейтинговых. Все попытки включить в содержание синдицированных (предназначенных множеству заинтересованных орга-

низаций) исследований любые характеристики, кроме выбора каналов информации, пресекаются, так как влияют на точность измерения. Практика таких исследований вслед за США захватывает Западную Европу, позже — Восточную, затем и азиатские регионы. Медиаизмерители идут в ногу с завоевывающими новые рынки производителями. В России подобные исследования начались в 1990-е годы, с приходом на рынок крупных зарубежных или транснациональных производителей¹¹⁶.

Как на Западе, так и в России за размахом рейтинговых исследований часто не видны, а скорее отсутствуют исследования в свете идей партнерства (*partnership*) в отношениях с аудиторией, служения обществу (*public service*), участия аудитории в коммуникациях (*participatory model of communication*). Некоторые надежды вселяют исследования Интернета, где интерактивность является одной из ключевых характеристик. Возможно, благодаря этому усилится внимание и к соответствующим характеристикам аудитории других СМИ. «Исследования, которые были посвящены в прошлом аудитории, восприятию, эффектам, сегодня должны обратиться к пользователям и пользователю, интерактивности, реконфигурации процесса общения с помощью новых медиа и обратимости ролей»¹¹⁷.

6.5.2. Понятия и показатели

На теоретическом уровне социологии СМИ **аудиторию** обозначают как множество людей, рассматриваемых в качестве потребителей (получателей, пользователей) массовой информации из разных каналов ее распространения.

Понятие аудитории тесно связано к подходом к ее сущности и к контекстам изучения. Оно развивалось от древнегреческих времен, где понималось как совокупность людей в едином месте. У современной аудитории, считает Д. Макквейл, есть похожие черты, но она в основном другая. Главное — то, что восприятие ею контента давно уже не публично¹¹⁸.

Понимание аудитории как социальной сущности тесно связано с понятием массы — термина, введенного Г. Блумером (Н. Blumer) в 1939 г. для определения новой формы коллективности в современном обществе¹¹⁹, причем массы рассеянной (см. 1.1.3).

Развитие как самих СМИ, так и форм коллективности, образующихся вокруг них, заставляет исследователей снова и снова возвращаться к ревизии основного понятия в этой сфере. Д. Макквейл идет по пути различения публики и аудитории, считая первую психологически и иным путем более вовлеченной в общезначимые вопросы¹²⁰. Яркий пример — аудитория «самиздата» в советские времена или радикальных медиа сегодня (такие случаи явно могут быть отнесены к социально-креативной функции СМИ — см. разд. 2.5.5).

Понятие аудитории слишком разошлось семантически с тенденцией развития видов медиаактивности людей. Исследователям новых медиа особенно трудно говорить, например, «аудитория Интернета», хотя некоторые и пытаются. И «пользователь» плохо работает, хотя многие употребляют, но это понятие не специфично для Интернета. Не лучше и «потребители». Пока лучший вариант — «люди», «народ» (*people*). Слово «народ» ставит в центр медиаисследований деятельность, действия этого субъекта. Тем самым оно контрастирует с большинством концепций массового общества, в которых значение индивида и групп невелико, и с концепцией массовой коммуникации, где коммуникативное поведение рассматривается прежде всего как ответ на стимул скорее в терминах восприятия и эффектов, чем в терминах действия¹²¹. Можно было бы предложить различать профессиональных и непрофессиональных коммуникантов (участников коммуникации), но маловероятно, что это в силу сложности конструкции привьется как обобщающее понятие.

Развитие масштабов и форм интерактивности в СМИ меняет подход к определению большинства ключевых понятий в рассматриваемой области — таких «как свобода информации», «доступ к коммуникации», «ответственность» и др., которые ранее связывались с проблемами деятельности профессионального коммуникатора. Теперь, например, и аудиторию, которая в возрастающей своей части участвует в создании и передаче контента, изучают в роли гейткипера (*gatekeeper* — привратник, в этом случае — тот, кто стоит на пути потока сообщений, фильтрует их), хотя раньше это касалось только журналистов¹²².

В рассуждениях о медиа понятие аудитории может употребляться в разных объемах — аудитория СМИ в целом, отдельных средств, каналов, передач или изданий.

В эмпирических исследованиях приходится переходить от обобщающих, абстрактных понятий к так называемым **рабочим определениям** (см. 5.4). Кого считать читателем, слушателем, зрителем, пользователем? Особенно острой эта, казалось бы, сугубо научно-методическая проблема стала тогда, когда начались исследования, претендующие на точность определения рейтингов как величины аудитории каналов, передач и т.п. Приходится достигать определенной договоренности (конвенции — вот почему такие понятия называются конвенционными), чтобы одинаково понимать те или иные показатели. Именно в практике рейтинговых исследований рождаются стандартные показатели — как принадлежности к аудитории, так и других характеристик поведения людей в сфере массовой информации (о различии стандартизированных и иных видов исследований см. 5.7). Понятно, что пользователи такой информации (рекламисты, владельцы и менеджеры СМИ) должны иметь одинаковые инструменты для изучения рынка, анализа своего положения на нем.

В современных рейтинговых исследованиях (или стандартизированных медиаизмерениях) к **читателям** относят тех, кто заявляет, что хотя бы пролистал данное издание в течение не менее 3 мин. А по данным автоматических измерений к **слушателям и телезрителям** — тех, у кого телевизор или радиоприемник был настроен на данный канал в течение не менее 5 мин. К пользователям Интернета (пока еще взятого в целом, без выделения СМИ) причисляют тех, кто заходил в Сеть по одним стандартам — не менее 1 раза за полугодие, по другим — за 4 или 3 месяца.

В нестандартизированных, специальных (*Ad Hoc*), как и в офлайн-опросах пользователей Интернета, принадлежность к аудитории фиксируется на основе самооценки опрашиваемых.

Потенциальной аудиторией называется то множество людей, которые технически достигаемы для доставки информации: через розничную сеть для продажи издания, через систему ретрансляции теле- и радиосигнала. Обычно здесь пользуются показателем **охвата** (*cover, reach*). Его необходимо учитывать при анализе рынков информации, сравнении отдельных каналов.

Понятие охвата аудитории многозначно, может касаться:

- технической способности принять информацию (сигнал телестанции, газету в почтовом ящике и т.п.);
- грамотности аудитории, способности воспринимать информацию;
- платежеспособности;
- реального использования, внимания к контенту;
- величины накопленной аудитории за какой-либо срок;
- внутренней аудитории, направляющей внимание на определенный контент (передачу радиостанции, раздел в журнале и т.п.);
- целевой аудитории — части потенциальной аудитории, на которую рассчитан определенный контент, канал, рекламное сообщение¹²³.

Целевая аудитория — та, для которой в первую очередь предназначена информация, — канал, издание. Внутри нее могут выделяться разные, более узкие группы, что связано со стратегией сегментирования рынка (см. 6.5.5).

Реальная аудитория (*target audience*) — та, которая в отличие или в соответствии с запланированной (потенциальной) сложилась у издания, канала, передачи. **Соответствие запланированной (потенциальной) и реально сложившейся аудитории по величине и составу** — важнейший показатель жизнеспособности медиапроекта (выводимого на рынок канала, издания, передачи) или правильности в расчетах тех, кто продолжает, корректирует, репозиционирует действующий канал.

Лояльная аудитория — те, кто пользуется данным каналом наиболее регулярно, затрачивая больше времени, чем другие, и осваивая наибольший объем информации

Для маркетингового подхода характерно представление об аудитории как о совокупности реальных или потенциальных потребителей медиасервисов и их продуктов — с определенным социально-экономическим профилем.

К числу единичных показателей поведения в сфере массовой информации относятся **способ ее получения**: по подписке, в розницу, от других людей, бесплатно; **место приема**: дома, в автомобиле, общественных местах, на работе; **владение средствами приема по месту жительства**: наличие радиоприемников или репродукторов, телевизоров, возможность приема определенных каналов вещания в данной семье.

В эмпирических исследованиях аудитории применяются и показатели, отражающие меру присутствия какого-либо качества: например, **регулярность** чтения или **объем времени**, затрачиваемого на просмотр телепередач в сутки, за неделю; **стаж подписки или чтения издания**.

К ряду наиболее часто употребляемых **множественных показателей поведения аудитории** (характеризующих всех опрошенных или их часть) относятся, как не раз отмечалось, величина аудитории относительно канала в целом, части контента (передачи), определенного интервала времени — их называют соответственно **рейтингами** (*rating*) канала, передачи, месяца, части дня, средней аудитории и т.п. Они исчисляются относительно населения в целом (выборки по нему) или отдельных его групп. Столь же часто употребляется показатель **доли** (*share*), который также характеризует величину аудитории, но относительно размера потребительского рынка (числа тех, кто действительно является читателем, радиослушателем или телезрителем, а не всего населения).

Все сказанное относится к показателям **поведения аудитории**, причем как потребителя информации. Но ее поведение не ограничивается только потреблением. Современные концепции социального назначения СМИ предполагают и учет характеристик авторского, контрольного участия общества в коммуникациях. В этом ряду следует назвать такие, как **опыт обращения с письмом или иными контактами в редакции, опыт авторского участия, использование информации из СМИ в других сферах социального поведения, участие в общественных консультативных и контролирующей деятельности СМИ организациях**.

Поведение аудитории обуславливается множеством факторов, действующих как со стороны аудитории, так и со стороны медиа, а также теми социально-политическими условиями, в которых это происходит. Д. Макквейл, обобщая многие работы, перечисляет следующие исходные предпосылки для изучения аудитории:

- выбор источников информации и контента рационален;
- аудитория выражает свои потребности через мотивацию;
- особенности контента влияют меньше, чем потребности аудитории;
- факторы, определяющие мотивы, выбор или отторжение контента, могут быть измерены¹²⁴.

Со стороны аудитории признаются как факторы, а потому и учитываются в эмпирических исследованиях, следующие показатели:

- персональные характеристики (пол, возраст, семейное положение, доход, стиль жизни и т.п.);
- социальный бэкграунд, культурный капитал (образование, культурные навыки, вкусы и т.п.);
- персональные вкусы и предпочтения;
- общие привычки медиапотребления;
- осведомленность о возможностях для потребления (источники и контент);
- специфический контекст (социальные и локальные условия, один или в компании и т.п.).

При этом случай, конкретный момент могут свести на нет все другие факторы и возможность предсказания селективного поведения¹²⁵.

Показатели **отношения аудитории к СМИ** гораздо разнообразнее показателей поведения. Их изучают не в стандартизированных, а в специальных исследованиях (*Ad Hoc*), содержание которых определяется особой программой, продиктованной исследовательской проблемой, нуждами конкретного заказчика. Наиболее часто применяемая характеристика в таких случаях — **интересы** (*interests*). Интерес — это один из видов отношения к объекту, значимость и привлекательность этого объекта.

Показателями отношения являются и **мотивы** (*motives*) **обращения людей к каналам СМИ, отдельным частям их контента; запросы** (*needs*), **предпочтения** (*preferences*); **представления о функциях различных каналов и СМИ в целом** (*attitudes*); **оценки** (*appraisals*) **контента и его частей, ведущих и других персонажей на полосе, в эфире, на телеэкране, в том числе путем сравнения разных каналов информации; вкусы** (*tastes*), **пожелания** (*wants*). Здесь можно назвать и такие характеристики, как отношение к рекламе, оценка ее полезности, качества доставки издания по подписке, отношение к его цене. В этой области исследований нет устоявшихся понятий и стандартных показателей.

Целый пласт характеристик связан с психологической стороной взаимоотношений аудитории и СМИ. Здесь граница между содержанием социологических и социально-психологических исследований зачастую стирается. Так, для многих специалистов важен **образ кана-**

ла информации, который складывается у аудитории или ее отдельных групп. Его выявление требует социально-психологических методов. Для теоретиков и практиков СМИ важно также изучение понимания степени трудности текстов, что достигается лингвосociологическими методами.

6.5.3. Тенденции в поведении аудитории СМИ

На основе индивидуальных вычисляются и **показатели множественные, характеризующие аудиторию или ее часть в целом**: величина аудитории разных средств массовой информации (печать, телевидение, радио, Интернет) и отдельных каналов, относящихся к разным средствам (рейтинги и доли рынка); средние величины регулярности обращения к средствам и каналам массовой информации, объема затрачиваемого на это времени; величина аудитории в будни, выходные, разные части дня и иные отрезки времени (сутки, неделя, несколько месяцев — охват); средняя аудитория одного номера издания. С учетом данных такого рода может проводиться сегментирование аудитории, выявляются **тенденции** ее поведения.

Существует **специфика в поведении и соответственно в изучении аудитории отдельных средств информации — печати, радио, телевидения**, которая определяется физико-техническими особенностями передачи, распространения, приема сообщений. Например, для контакта с телевидением важно иметь возможность принимать те или иные частотные каналы и при этом — время, чтобы посмотреть передачу, отвлекшись от других занятий (*availability*). Возможности людей в этом смысле весьма различны. По данным Госкомстата РФ, выбор для многих невелик: 1,6% населения не могут принимать ни одного канала, а 25,1% принимают не более двух программ¹²⁶. Естественно, что вкусы таких людей играют совсем небольшую роль: смотрят то, что удастся «поймать».

Имеет существенную разницу и структура бюджета времени у разных социально-демографических групп. Поэтому исследователи телеаудитории особенно внимательны к **ритмам** ее жизни. Радио чаще, чем телевизор, слушают параллельно с другими занятиями (так называемое фоновое слушание), чтение же газеты трудно совмещать с чем-либо. Для радио и телевидения в большей степени, чем для печатной прессы, важно учитывать **ритмы в образе жизни аудитории** и соответственно в обращении к каналам.

В не меньшей степени важно учитывать и **условия**, в которых взаимодействуют СМИ и аудитория. Обратим внимание на то, как резко расширилась возможность слушать радио в машинах (табл. 40). Понятно, что это — следствие автомобилизации населения. «Авторадио» рассчитано прежде всего на человека за рулем, более половины опрошенных так его и слушают. Причем доля таких слушателей всего за 5 лет увеличилась более чем в 13 раз (!). Обращает на себя внимание резкое сокращение объема

прослушивания радио на работе. Скорее всего это — следствие расширения «зон действия» Интернета, который ко многим в России «приходил» как раз на работе, и только в 2004 г. количество «заходов» из дома и на работе стало практически равным.

Таблица 40

Места прослушивания радиостанции
(в % от числа опрошенных)¹²⁷

Место прослушивания	1994 г.	2002 г.
Европа плюс:		
— на работе	11,7	12,4
— в машине	19,4	31,4
— дома	68,9	56,2
«Радио Максимум»		
— на работе	59,0	9,1
— в машине	14,0	36,4
— дома	27,0	54,5
«Авторadio — Народная марка»		
— на работе	80,9	12,5
— в машине	4,3	56,7
— дома	14,9	30,8

Есть общее, что определяется сходством социальных функций всех средств массовой информации. Они рассчитаны на большие массы людей, и потому важно установить величину реальной аудитории. Они рассчитаны также на гетерогенную массу, поэтому важно сравнить, в какой мере разные части общества включены в аудиторию. Наконец, они рассчитаны на регулярные контакты с аудиторией, потому и важно измерить реальную регулярность обращения к ним, установить, каковы особенности потребления массовой информации в течение одного дня, недели (выходные и будни), месяца, сезонов года. Например, измерение аудитории Интернета показывает «пики» заходов: в будни с 10.00 до 13.00, а в выходные — с 22.00 до 23.00. Зимой использование Интернета заметно возрастает по сравнению с летом¹²⁸.

Добавим сюда интерес каждого владельца, рекламодателя, медиаменеджера, творческих работников к положению своего конкретного канала. Следовательно, есть нужда получать информацию не только в целом по рынку разных СМИ, но и по отдельным каналам. Это и определяет основное содержание измерений поведения аудитории.

Отправные пункты в изучении аудитории — ее **величина и состав**. Поиск ответа на самый простой вопрос: «Сколько человек обращает-

ся к конкретному каналу (читает издание, смотрит или слушает вещательный канал)?» оказывается самым трудным и дорогостоящим. Для печати ориентиром изначально был проданный тираж, но впоследствии это перестало устраивать издателей и рекламодателей: он не равен числу читателей, так как каждый экземпляр может читать не один человек. По данным опросов можно сказать, что число читателей массовых изданий в несколько раз больше, чем проданный плюс подписной тираж. Но это соотношение сильно варьируется для разных изданий и зависит от платежеспособности читателей. Так, по нашим данным, в 1990-е годы в России число читателей вообще и одного экземпляра изменялось в зависимости от того, насколько своевременно выдавались пенсии и зарплата. При их задержке в составе аудитории увеличивалась доля тех, кто брал издания у других людей (неоплаченное, вторичное чтение)¹²⁹.

Пока в России подавляющее большинство читателей были подписчиками, можно было изучать аудиторию, строя выборку таким образом, чтобы на конечной стадии адреса подписчиков выписать из квитанций, хранящихся на тех доставочных участках, которые попали методом случайного отбора в выборку. Однако ситуация изменилась: **подписчики большинства изданий составляют часть меньшую, чем покупатели**, а их состав и иные характеристики не совпадают. В итоге получается, что узнать величину и состав аудитории прессы можно лишь проводя опросы населения по репрезентативной выборке (см. 5.5). Для выявления реальной аудитории отдельного издания можно прибегнуть к сочетанию интервью с подписчиками с уличным опросом покупателей в розничной сети. Но такого рода процедуры на репрезентативность могут претендовать с трудом.

Для радио, а потом и телевидения выявление величины аудитории с самого начала требовало специальных усилий. Становление стандартных медиаизмерений, или рейтинговых исследований, связано как раз с этими каналами. В США с 1930-х годов начались регулярные исследования радиоаудитории, а в 1960 г. впервые были описаны величина и состав телеаудитории¹³⁰. Для этого приходится проводить репрезентативные опросы населения на достаточно больших выборках. Здесь не обойдешься фокус-группами или небольшими выборками — нужен массовый опрос по месту жительства или по личным телефонам. Такие процедуры — самые дорогие, их нужно проводить выборочно по всей территории, которую охватывает канал, а в случае с общенациональными каналами — по всей территории страны. Не все каналы СМИ попадают в такие замеры. В итоге значительная часть изданий, радио- и телевещательных станций не имеют ответа на исходный для анализа своего положения вопрос о величине и составе реальной аудитории.

В России первое разностороннее описание телеаудитории было сделано в рамках работающего населения одного города¹³¹. Исследова-

ния аудитории по общенациональной выборке и международным стандартам начались лишь на рубеже 1980–1990-х годов.

При анализе тенденций поведения российской аудитории, таким образом, следует помнить, что **до конца 1980-х годов не было данных, отражающих положение по всей стране.** Нет их и сейчас, поскольку все так называемые общенациональные рейтинги получены на базе опросов или измерений, охватывающих лишь города с населением от 100 тыс. человек.

Объективной основой поведения аудитории является **потребность в информации**, которая отражает в структуре субъекта необходимость в информационном обеспечении всех видов жизнедеятельности. Однако невозможно перерабатывать все доступное содержание. «То, что в наше время называется переработкой информации, в большей мере состоит из выбора информации, которую стоит отбрасывать»¹³². Поэтому наиболее общая закономерность в поведении аудитории — **избирательность** (*selective exposure*). Она проявляется и в выборе источников используемой информации (*exposure*), и в избирательном восприятии контента (*perception*), и в запоминании его содержания (*retention*).

Затраты времени на получение массовой информации не беспредельны. С развитием новых средств информации происходит «передел», перераспределение объема внимания, затрачиваемого на СМИ. Эта тенденция не имеет однонаправленного течения, ее рисунок сложнее. Так, радио, казалось бы, умиравшее во время наступления телевидения, пришло в себя: нашлись ниши и для него — растущее в целом «время за рулем» (*drive time*) и один из поздневечерних «пиков» радиопотребления.

Мировой социологией СМИ накоплены мощные пласты данных, связанных с попытками **выявления наиболее важных связей между поведением и характеристиками потребителя информации.** В свое время избирательность поведения и ее факторы рассматривались в терминах **барьеров** на пути к сознанию потребителя, что соответствовало господствующему представлению о воздействии СМИ на аудиторию как на мишень. Позже, при переходе к модели аудитории как множества самостоятельно выбирающих источники и контент потребителей, стало уместнее пользоваться понятием **факторов избирательного поведения и отношения.** По существу, подавляющая доля исследований аудитории посвящена как раз факторам, которые обуславливают выбор источников информации, фрагментов содержания, реакцию на него. Выявлялись факторы, связанные с личностью потребителя, его семьей (здесь, как утверждает Д. Макквейл, есть свои «привратники» — *micro-gatekeepers*, которые решают, что смотреть, читать и слушать¹³³), ближайшим окружением.

Множество социологических данных последних десятилетий свидетельствуют об общемировой тенденции — **лидерстве телевидения**

в круге традиционных медиа (см. 6.4.2). Сейчас исследователи наблюдают за тем, какое место займут в структуре информационного потребления **Интернет** и другие средства, основанные на новых информационных технологиях.

Трудно судить о том, какова тенденция в изменении объемов потребления массовой информации и доли времени в бюджете людей, затрачиваемого на это. Известно, что увеличение объема времени, затрачиваемого на просмотр телепередач, остановилось, а затрачиваемое ранее на чтение периодики скорее всего поделится между нею и новостными сайтами Интернета. Как отмечалось, содержание газет некоторая часть людей получает из Интернета или радиообзоров. Что здесь важнее: способ получения газетного контента или то, что этот контент любимыми путями должен дойти до аудитории? Скорее всего важно и то, и другое. Психологами доказано, что чтение как способ получения информации — наиболее важный путь для развития мышления в целом и особенно — абстрактного. «Картичное», визуальное мышление мозаичнее, фрагментарнее, упрощенное (слово, как известно, дает понятие стола, а картинка — изображение конкретного стола). Было бы идеально, если бы средства массовой информации взаимно обогащали друг друга, ориентировали аудиторию на использование всего круга источников. Но для этого они не должны конкурировать между собой. Такое возможно только в условиях медиапредприятий, объединяющих в ходе процесса конвергенции разные средства информации, создающих единый контент, модифицированный для разных «площадок». Здесь важно не допустить монополизации, чрезмерной концентрации влияния одного или немногих владельцев СМИ, что чревато сужением медийного **разнообразия** (каналов, контента, позиций, «голосов»; *diversity*) — одного из принципов функционирования СМИ в демократическом обществе.

С социальной точки зрения необходимо видеть тенденции поведения не только аудитории в целом, но и отдельных групп. Наиболее часто рассматривается **равенство разных частей общества** с точки зрения доступности для них информации из разных СМИ. В зоне внимания аналитиков оказываются группы, разные по доходам, занятости, этническому составу и т.п. Так, виднейший западный специалист по Интернету М. Кастельс считает, что «дифференциация между “интернет-имущими” и “интернет-неимущими” добавляет еще один фактор раскола к уже имеющимся источникам неравенства и социальных ограничений». На начало XX столетия «цифровое неравенство», или «цифровой разрыв (раскол)» (*digital divide*), имели наибольший размах между группами:

- по уровню образования — между теми, кто имел степень бакалавра и выше, и теми, у кого не было высшего образования, — до трехкратного;
- по возрасту — между теми, кому 25–49 лет, и теми, кому 50 лет и более — двукратное;

- по этнической принадлежности — между белыми американцами и испаноамериканцами — двукратное;
- работающими и безработными — двукратное¹³⁴.

Наиболее существенным исследователь считает неравенство в детстве, в процессе социализации, которое с трудом компенсируется в более зрелом возрасте¹³⁵.

Еще одна из замеченных мировых тенденций, как отмечалось, — **глокализация**, т.е. сочетание интереса к местной информации, с одной стороны, и общемировой — с другой.

Эта тенденция в советской России проявлялась невнятно, затемнялась множеством влияний. Учтем, что, с одной стороны, на центральные газеты многих вынуждали подписываться (например, членов КПСС — на «Правду» или областную/краевую «правду»). Центральные газеты можно было читать на уличных стендах, в библиотеках. С другой — выбор из местных газет практически отсутствовал: в городе выходила только одна газета (в последние десятилетия советской власти было решено дополнить скудный рацион вечерними газетами, но только в городах-«миллионниках»). В 1968 г. в Таганроге (а он считался средним для России городом) центральные и местные газеты не реже одного раза в неделю читали 90% опрошенных от 18 лет. С развитием рыночных отношений, после «отпуска цен» положение начинает изменяться: аудитория центральной прессы уменьшилась, местной — возросла (табл. 41). Затем тенденция уменьшения спроса охватила и местные издания.

Таблица 41

Доля центральной и местной прессы в общем объеме номеров, прочитанных за неделю жителями крупных городов (1997 г., ВЦИОМ «Медиамар»; в % по столбцу)

Вид изданий	Всего	Номера приобретены:		
		по подписке	в розницу	другое
Центральные издания в целом	40,9	44,6	51,0	30,4
Центральные издания, выходящие чаще 1 раза в неделю	16,5	24,0	20,7	10,6
Центральные издания, выходящие 1 раз в неделю и реже	24,5	20,6	30,3	19,8
Местные издания в целом	37,0	55,4	49,0	21,2
Местные издания, выходящие чаще 1 раза в неделю	16,9	39,9	19,3	9,3
Местные издания, выходящие 1 раз в неделю и реже	20,1	15,5	29,7	11,9
Бесплатные газеты	22,1	0	0	48,4

Чтение местных газет всегда было как бы «минимальной читательской корзиной». Исследования 1960-х годов показывали: более вероятно то, что читающие центральные газеты обращаются к местным, чем наоборот.

Эта закономерность действовала и в 1990-е годы. Так, по данным Фонда «Общественное мнение», в 1993 г. 71% читателей центральной прессы читали и местную, а обратное соотношение оказалось иным: из читателей местных газет центральные читали лишь 48%¹³⁶.

Теря свои позиции, центральная пресса начала бурно переструктурироваться: на первый план вышли еженедельники (табл. 41). Данные, полученные почти 15 лет спустя, подтверждают большую устойчивость именно еженедельников (табл. 42).

Таблица 42

Величина средней аудитории номера по России
(в % к числу опрошенных, города с населением от 100 тыс. чел.)

Газеты, выходящие чаще 1 раза в неделю	2010 г.	2011 г.	Газеты, выходящие 1 раз в неделю	2010 г.	2011 г.
«Ведомости»	0,3	0,3	«Аргументы и факты»	12,7	13,1
«Известия»	0,6	0,6	«Жизнь»	4,3	4,2
«Коммерсант»	0,5	0,4	«КП-“толстушка”»	7,9	9,8
«Московский комсомолец»	1,8	1,9	«Экспресс-газета»	2,8	3,2

Подписка уступает место рознице, весьма большой становится доля читателей, получающих газету бесплатно, а это забота менеджеров: что выгоднее — наращивать рейтинг любыми путями, делая ставку на привлечение рекламодателей, или добиваться, чтобы каждый читающий приобретал газету сам. В то время позиции центральной и местной прессы находились в некотором балансе. Позднее тенденция к локализации стала сильнее, в этом Россия повторяет путь других стран.

В процессе глокализации складывается акцент на выборе информации в пользу местной и глобальной. А середина — в масштабе страны как бы «провисает». Рассуждая о функциях СМИ (см. 2.5.2), уже пришлось отметить **важность общенациональных** (распространяемых по всей территории страны) **каналов**: они скрепляют нацию в политическом смысле слова — как единый субъект суверенитета, сограждан, сохраняют общий язык и смыслы, поддерживают, при всем разнообразии, некоторое необходимое единство практик в разных сферах жизнедеятельности территориальных частей страны. На сегодня в России **чтение общероссийских газет перестало быть массовым и в качественном, и в количественном смысле** (см. о массе — 1.1.3). Журналы пока доступны немногим, к тому же такой общенациональный, каким был прежний «Огонек», вряд ли появится. А лидеры продаж — те-

легиды типа «7 дней» — функции общенациональной коммуникации выполнить не способны.

С аудиторией радио с начала 1990-х годов произошли серьезные изменения. С почти 100-процентного охвата оно быстро теряло позиции, пока не освоило FM-диапазон. При этом все еще живо так называемое «кнопочное радио» (станции, включаемые кнопками простейших репродукторов). Однако в целом величина аудитории радио несопоставима с телевизионной и вряд ли выйдет в общенациональные лидеры среди других средств массовой информации. Так, по данным фонда «Общественное мнение», полученным на общероссийской выборке, радио рассматривают для себя как источник новостей 27%, тогда как телевидение — 94%¹³⁷.

Интернет-СМИ пока не могут принять на себя функции общенациональной коммуникации и, возможно, не смогут сделать это в ближайшем будущем, так как имеют аудиторию, пока в целом сильно отстающую по величине от аудитории традиционных СМИ. К тому же по природе своей они ориентируются на все более дифференцирующуюся аудиторию, и этой тенденции по существу противостоят только скупые строчки основных новостей на главных страницах «поисковиков». В итоге надежды можно связывать лишь с телевидением. Число эфирных каналов, охватывающих в достаточной мере территорию России, невелико: их всего два — Первый канал с охватом 98% населения и «Россия» — 96%. Получается, что общероссийскими по охвату (по контенту надо изучать особо) и оказываются эти два телеканала.

Социологические исследования показывают, что в отличие от центробежной ситуации с прессой у телевидения, на первый взгляд, положение куда более благополучное. Даже в национальных автономиях, где обычно популярность общероссийской прессы не идет ни в какое сравнение с местной, в том числе на языке титульной и иных национальностей, внимание к телевидению из Москвы весьма весомо и даже имело тенденцию к росту (табл. 43).

В целом по России в 2004 г. доли среднесуточной аудитории центральных и региональных каналов, по информации TNS, для 15 городов России соотносятся как 91,9 и 8,1%¹³⁸.

Таблица 43

Величина телеаудитории Республики Башкортостан
(в % от числа опрошенных)¹³⁹

Канал	1996 г.	1998 г.	2001 г.
Первый	85,7	85,5	92,4
Россия	27,5	26,4	65,8
НТВ	44,7	54,2	54,7
Башкирское телевидение	16,5	19,4	24,6

Именно телевидение пока и может стянуть общероссийскую аудиторию на своих нескольких площадках, что и происходит. По данным фонда «Общественное мнение» (опрос проведен 29–30 января 2011 г. в 43 субъектах РФ, 100 населенных пунктах, среди 1500 опрошенных), 82% россиян следят за новостями (событиями) в мире и стране. Из них узнают о новостях по телевидению 94%, из газет и журналов — 30%, по радио — 27%, на новостных сайтах в Интернете — 20%, на форумах, блогах и в социальных сетях — 8%¹⁴⁰.

Однако с нынешним телевидением другая беда: в нем **слишком мало** того **общественно-политического контента**, который прежде всего важен для общенациональной коммуникации. Исчезает также аналитика, слабо втягиваются в коммуникацию регионы и города. Единым общим контентом для страны остаются лишь выпуски новостей с сильным перевесом сообщений из столицы и «другая реальность» — тексты художественной (и антихудожественной) культуры. Получается, что площадок для общенационального гражданского диалога нет; их не могут заменить ток-шоу типа «Пусть говорят» и напичканные мистикой, «жареным», построенные на «вуайеризме» (подглядывании) иные телезабавы.

Таким образом, основное противоречие во взаимоотношениях аудитории и общенациональных СМИ состоит в следующем: 1) те из них, которые имеют наибольший охват, не соответствуют искомому типу по содержанию; 2) часть аудитории, что более других заинтересована в общенациональной проблематике, менее других способна оплачивать чтение соответствующих изданий. Такой вывод совпадает с замечанием П. Бурдые: в аудитории печатной прессы есть обладатели экономического капитала (ремесленники, мелкие и крупные коммерсанты, промышленники), но читают они мало. Здесь в основном представлены слои, обладающие большим культурным капиталом (служащие, инженерная и творческая интеллигенция)¹⁴¹. Однако интеллектуальный и платежный потенциал этих частей различен, издания им требуются разные. Встреча же носителей разных видов капитала в рамках одних каналов была бы полезна для всего общества.

Наиболее яркой тенденцией в этом веке оказалась **фрагментация аудитории** — распределение объема ее внимания между увеличивающимся числом каналов (это идет и на уровне семьи — с появлением пульта и ростом числа телевизоров в доме). Соответствующий процесс, происходящий с самими медиа, — их **нишезация (нишевизация)**. Вместе с фрагментацией растет и **гомогенизация** аудитории ряда каналов, а это значит, что им будет легче выполнять социально-креативную функцию (см. 2.5).

На примере телеаудитории Д. Макквейл предлагает выделить четыре стадии в состоянии аудитории, которые он считает возможным распространить и на другие СМИ:

1. Унитарная стадия, 1950—1960-е годы. В условиях малого количества каналов складывается одинаковый медиаопыт всей аудитории; ее величина практически совпадает с границами общей публики.
2. Плюралистическая стадия. В условиях роста каналов и разнообразия контента складывается «разнообразие в единстве» аудитории.
3. Центральнo-периферийная стадия. В условиях дальнейшего умножения каналов, с появлением кабельного и спутникового ТВ растет «единство в разнообразии», т.к. все еще сохраняется единое ядро аудитории (эту стадию мы наблюдаем сейчас в России. — *И. Ф.*).
4. Взрывная стадия: нарастает фрагментация, уже нет единого центра, есть только множество и разнообразие отдельных совокупностей пользователей медиа¹⁴².

Фрагментации аудитории противостоят экономические факторы. Так, опрос, проведенный *ROMIR Monitoring* в 2004 г. среди 1600 россиян в возрасте 18 лет и старше, показал, что среди устройств по приему радиопередач преобладает 1-программный радиоприемник (его имеют 29% опрошенных), а еще у 14% 3-программные приемники¹⁴³. Предсказания кончины проводного вещания преждевременны, это значит, что программы «кнопочного радио» еще способны собирать большие аудитории. Пока еще велика и доля тех, у кого в семье всего один телевизор, а значит телевидение, по крайней мере его основные эфирные каналы, будет еще вынуждено работать «на всех сразу», что оно и делает, по крайней мере в эфире двух лидеров отрасли — каналов «Первый» и «Россия».

6.5.4. Отношение аудитории к СМИ

Многообразие форм проявления отношения к СМИ — мотивы обращения к ним, тематические интересы, предпочтения, ожидания, оценки, пожелания — не получило законченного описания на теоретическом уровне. Это, как отмечалось, отчасти связано с тем, что в отличие от поведения аудитории изучение мотивационной сферы — многообразных проявлений внутреннего, субъективного отношения к СМИ — не стандартизировано. Здесь большая свобода для авторов исследований и в постановке задач, и в выборе показателей, и в технике получения информации. Отношение изучается и количественными, и качественными методами — через глубинное интервью, фокус-группы: в таких случаях фиксируются не статистические показатели, а виды суждений опрашиваемых.

В отличие от теоретиков читатели, слушатели, зрители не обязаны рассуждать о функциях СМИ. К тому же использование этих источников настолько рутинно, что странно было бы каждый раз задумываться

в привычной ситуации, зачем это делается. Но вместе с тем у многих есть все-таки представление о том, зачем им и другим это может быть нужно, — **мотивация выбора каналов массовой информации**. Иногда это не совпадает: например, в ряде проведенных ранее опросов многие респонденты утвердительно отвечали на вопросы типа: «Должны ли печать, радио, телевидение влиять на людей, формировать правильное представление о происходящем?» Но если вопрос ставился так: должны ли они влиять на самого опрашиваемого — чаще мог быть получен отрицательный ответ, поскольку никто не хочет быть объектом идеологического влияния, оставляя это для других.

Изучение мотивов обращения к СМИ имеет достаточно давнюю традицию. Обобщая сделанное предшественниками, Д. Макквейл дает следующий ряд выявленных мотивов (целей) использования СМИ, или ответов на вопрос «Что людям нужно от СМИ?»:

- информация и знания;
- общение и социальный обмен;
- формирование социальных симпатий или отчуждения;
- руководство и советы;
- разнообразие и релаксация;
- социальные контакты;
- поддержка ценностей;
- объединение активности с другими людьми;
- удовлетворение культурных потребностей;
- эмоциональные переживания;
- формирование и поддержка идентичности;
- структурирование собственного стиля жизни;
- ощущение безопасности;
- сексуальное возбуждение;
- заполнение времени, структурирование повседневной жизни¹⁴⁴.

Неоднократные попытки выяснить, зачем же все-таки люди обращаются к СМИ в целом и к конкретным средствам и каналам, были сделаны и отечественными социологами. Результаты одной из них приведены в табл. 44.

Поскольку в данном случае вопрос задавался применительно к используемым опрашиваемыми каналам, а не вообще о назначении СМИ, то затруднений с ответами почти не было. Они отразили отношение к тому, что было, по мнению опрашиваемых, в действительности, а не то, что должно было быть. Однако некоторая идеализация все-таки имела место. Например, обсуждения различных точек зрения были экзотикой в советской журналистике и не касались множества запретных тем, а опрашиваемые указывали на наличие этого качества в тех газетах, которые выбирали. Желаемое скорее всего выдавалось за действительное.

Таблица 44

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

(в % от числа опрошенных; г. Таганрог, 1968 г.; можно было выбрать любое количество ответов относительно тех СМИ, что реально использовались опрошенными)

Вариант ответов	Центральные газеты	Местные газеты	Радио	ТВ
Дает материалы, связанные с основной работой, профессией, специальностью	31	13	17	11
Дает материалы, связанные с учебой	0,9	0,5	0,8	0,4
Дает материалы, связанные с общественной работой	24	14	16	12
Дает материалы, связанные с жизнью семьи, воспитанием детей	40	27	30	24
Дает материалы по проблемам, которые меня интересуют, хотя они и не связаны со специальностью, учебой, общественной работой или семейной жизнью	30	54	63	59
Дает различные полезные сведения, справочные материалы	46	68	53	44
Дает материалы, которые помогают отдохнуть, развлечься	54	36	62	79
Знакомит с произведениями литературы и искусства	40	19	43	57
Отличается хорошим языком, умеет интересно подать материал	40	0,7	16	22
Освещает события оперативно, своевременно	55	20	45	36
Отражает мнения широких слоев населения по различным проблемам	34	18	17	15
Дает о событиях оперативную, достоверную информацию	47	12	22	26
Рассказывает о событиях полно, обстоятельно	37	0,7	14	17
Активно борется с недостатками в жизни общества	38	20	15	19

Вариант ответов	Центральные газеты	Местные газеты	Радио	ТВ
Обсуждает проблемы с различных точек зрения, организует дискуссии, обмен мнениями	36	0,7	11	15
Широко освещает положительные стороны, явления в жизни общества	26	11	13	14
Читать эту газету (газеты), слушать радио, смотреть телепередачи обязывает служебное положение	0,9	0,3	0,3	0,2
В семье принято читать эту газету (газеты), слушать радио, смотреть телепередачи, делаю это много лет	25	20	16	15
Читаю эту газету (газеты), слушаю радио, смотрю телепередачи, когда нечего делать	0,4	0,4	0,3	0,6
Затруднились ответить	0,2	0,1	0,2	0,2

Нельзя не использовать этот теперь уже исторический материал, так как данных о мотивах обращения к разным СМИ, полученным по единой методике, до сих пор крайне мало. Анализируя имеющиеся данные, можно сделать по крайней мере следующие выводы:

- очевидна специфика восприятия функций центральных газет в отличие от радио и телевидения: их чаще используют в связи с профессиональной работой, чего не скажешь о газетах местных; к тому же центральные газеты, как показало то же исследование, чаще читали представители массовых интеллигентских профессий (учителя, врачи, работники науки и культуры);
- в связи с общественной работой чаще использовались газеты центральные: в них помешались и публикации руководящих партийных органов, и иные документы, и международные обзоры (тогда весьма распространенными были занятия в сети политпросвещения, где международное положение оказывалось одной из основных тем, и к ним готовились по газетам);
- как бы ни ценились газеты за помощь в основной или общественной работе, но для многих выбор их диктовался свободным, так сказать, интересом, а не обязанностями, это явно обнаруживается и в случае с радио и телевидением. Отсюда — важный вывод: человек шире своих ролей; значит, только на основании знания ролевой

структуры аудитории предсказать ее интересы трудно. Это требует более сложного сегментирования рынка аудитории (см. 6.5.5);

- мотивы выбора газет различны, не равны и возможности выбора: имея дело с центральными газетами, можно было обращать внимание на конкретные качества (язык и стиль, оперативность и достоверность, полноту и дискуссионность, влияние). Среди местных выбирать было не из чего;
- что касается местных газет в целом, то в отличие от центральных трудно не заметить «приземленность», инструментальность мотивов их использования: они были нужны для получения справочной и иной информации, ориентирующей непосредственно в окружающей социальной среде. В 1991 г. опрос читателей в нескольких районах Ярославской области подтвердил эту закономерность (на нее вышли исследователи аудитории в разных странах). 49% опрошенных ответили, что местные газеты позволяют быть в курсе дел, событий родного края; 37,2% — что они дают полезную практическую информацию, справки, программу телевидения для данной местности; 32,7% — что они в отличие от центральных газет ближе к жизни опрашиваемых; 28,8% — что они рассказывают о знакомых людях, коллективах;
- соотношение частот вариантов ответов в табл. 44. отражает специфику различных средств массовой информации (см. 6.4). Уже тогда она сложилась: для телевидения на первом месте — мотив развлечения, отдыха; для радио и центральных газет — возможность получения информации, связанной с самыми широкими, не «обязательными» интересами. Местная пресса прежде всего работала на повседневные нужды жизнеобеспечения, что подтверждается и сегодняшними исследованиями.

Данные ряда исследований приводят к выводу о том, что **на основании информации об отношении к одному каналу нельзя судить о том, чего аудитория ждет от другого**. На этом стоит остановиться подробнее, так как это важно для оценки сегодняшних представлений журналистов об аудитории.

В «Таганрогском проекте» были отобраны тексты интервью с теми 20% опрошенных, которые по телевидению смотрели лишь развлекательные передачи. Из их ответов относительно газет выяснилось, что 70% интересуются проблемами международной жизни, 55% — справочными материалами, 40% — проблемами морали, 30% — информацией по стране и т.д. И сегодня не стоит торопиться делать выводы о неприязнтельности аудитории только на основании телевизионных рейтингов. Там, где нет информации, появляются мифы. Не чужды этого и журналисты, и руководители СМИ, поскольку в основном имеют дело с рейтинговой, весьма поверхностной информацией.

Многое об аудитории не известно до сих пор, тогда как нужда в этом огромная: и в системе массовой информации, и в самом обще-

стве произошли слишком серьезные изменения, чтобы судить о сегодняшнем на основании вчерашних результатов исследований. Наиболее важным для ориентации в запросах аудитории оказывается знание ее **интересов — выбора тех частей контента, которые для нее значимы и привлекательны.**

Особенностью интересов в любой сфере бытия человека является то, что они складываются **под влиянием социальной практики.** Человек удовлетворяет потребности, лежащие в основе интересов, теми способами и в таком объеме, которые заданы индивидуальными и социальными обстоятельствами.

Бывшая «читающая Россия» также столкнулась с уже указанным противоречием: именно те, кто хотели, умели и любили читать, а это массовая бюджетная интеллигенция, оказались вынужденными предельно себя ограничить в условиях рынка и многократно подскочивших цен. Произошло рассогласование между аудиторными и потребительскими характеристиками. В силу новых социально-экономических обстоятельств многие семьи ограничиваются приобретением тех изданий, которые в максимальной степени могли бы удовлетворить нужды всех ее членов. Если ранее типичной была подписка в семье на 4–5 изданий, то теперь она сократилась до 1–2 газет, а журналы и вовсе понесли неисчислимые потери. В таком случае не могут не «смазаться» индивидуальные интересы.

Другая сторона дела состоит в том, что, удовлетворяя свои интересы, аудитория выбирает лишь из того, **что предлагается:** у нее мало шансов влиять на контент. А те поколения, что застали, например, такое телевидение, какое оно есть в России сегодня, скорее всего будут считать, что таким ему и положено быть. В свое время (в конце 1960-х годов) участниками «Таганрогского проекта» был озвучен образ «концерта по заявкам». А именно: в ежедневной тогда передаче «В рабочий полдень» слушатели чаще всего заказывают полонез Огиньского. Почему? Оттого что его чаще всего исполняют. Отчего его чаще всего исполняют? Оттого что его чаще всего заказывают... Из этого заколдованного круга выйти можно, лишь проводя специальные исследования **запросов** аудитории, а не только фактического выбора из того, что есть.

Судить только по приобретению изданий о том, что интересует читателей, также неправильно. Исследовательская группа «Статус» при «Комсомольской правде» провела в 1997 г. опрос своих читателей с целью выяснить, какие приложения они стали бы читать. Полученные результаты симптоматичны, говорят о наличии интереса к серьезной проблематике (табл. 45).

Такие данные, разумеется, нельзя использовать для прямого расчета ассортимента и тиража приложений — это даже не «протокол о намерениях». Неправильно было бы ожидать, что около 60% читателей ежедневных выпусков действительно будут приобретать приложение по истории стра-

ны. Однако эти показатели — отражение тех интересов, которые есть у самой аудитории, а не в сознании журналистов.

Обратимся к немногим данным о тематических предпочтениях нынешней газетной аудитории (табл. 46).

Таблица 45

Ответы на вопрос: «Какие приложения Вы скорее всего бы стали читать»
(в % от числа опрошенных читателей ежедневных и пятничного выпусков)

Тема	Читатели ежедневных выпусков	Читатели «толстушки»
История России	57,9	49,0
Здоровье	52,1	54,6
Юмор	46,8	52,4
Аналитика	45,4	26,1
Семья-98	44,2	44,6
Молодежь	33,1	31,5
Работа	28,4	25,3
Подросток	23,8	16,3
Компьютер	19,5	14,8
Не нужны никакие	3,8	9,7

Таблица 46

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

(в % от числа опрошенных, 1594 чел.; ВЦИОМ, 2005 г.; 153 населенных пункта 46 областей, краев и республик России)¹⁴⁵

Ответ	В целом	По возрастным группам, лет				
		18–24	25–34	35–44	45–59	60 и старше
Статьи на бытовые темы, полезные советы	45	36	44	44	49	47
Статьи на общественно-политические темы	42	29	36	41	50	49
Криминальная хроника	35	40	39	39	33	23
Программа телепередач	22	17	21	24	22	22
Светская жизнь, развлечения	15	32	18	13	12	5
Спортивная информация	13	25	16	14	9	3
Материалы по финансово-экономическим проблемам	13	11	13	13	16	10

Ответ	В целом	По возрастным группам, лет				
		18–24	25–34	35–44	45–59	60 и старше
Реклама	8	14	11	10	7	1
Другое	5	5	5	5	5	6
Затрудняются ответить	7	3	5	7	7	9

Как видим, читателям не чужд интерес как к политике, так и к быту. И 13% интересующихся финансово-экономическими проблемами — это тоже немало. Но и с интересами, обращенными к телевидению, не все однозначно. Обратимся к достаточно уникальным данным, полученным на основе единой методики в течение нескольких лет в Башкирии. Предпочтение, отдаваемое информационным жанрам, устойчиво (табл. 47).

Таблица 47

Жанровые предпочтения телезрителей
(в % от числа опрошенных)¹⁴⁶

Жанр передач	1996 г.	1997 г.	1998 г.	2001 г.
Информационные	31	18	20	29
Музыкальные	23	25	23	22
Развлекательные	23	26	24	22
Культурно-просветительские	5	11	7	6
Детские	9	7	6	4
Спортивные	6	5	8	7
Научно-популярные	3	7	8	8
Публицистические	—	—	2	3

В последнем случае стоит обратить внимание на **методику** получения информации. Как правило, выводы о том, что именно нужно аудитории, делаются за нее — на основе рейтингов (величины аудитории каналов и передач). В табл. 47 приведены данные о том, что **сама** аудитория называет интересным для себя, т.е. в первом случае данные получены в обследовании поведения аудитории, во втором — через выявление так называемых общих **привычек** (*general habits*), характеризующих самими читателями, слушателями, зрителями. В первом случае за аудиторию решают, во втором — она говорит сама, от себя. И выводы получаются разные.

Еще один пример, вовсе не подтверждающий сложившихся стереотипов относительно запросов телеаудитории (табл. 48).

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

(в % от числа опрошенных в каждом исследовании; приведены первые пять мест по числу назвавших данный вид передач)¹⁴⁷

Телепрограмма	1995 г.	1997 г.	2000 г.
Художественные фильмы	87	74	70
Юмористические передачи	64	49	54
Информационные передачи	57	63	82
Программы популярной музыки	47	19	38
Сериалы	44	37	33

Нетрудно заметить, что лидирующее место заняли передачи информационные, а вовсе не сериалы.

Однако и данные рейтингов при более тщательном анализе не позволяли бы медиаменеджерам огульно судить о неприязнительности интересов аудитории. Кроме рейтинга, означающего ее величину относительно населения, есть показатель «доли рынка» (*share*) — по отношению к числу включивших в данный момент телевизор. Это свидетельство того, какому каналу и какой передаче удастся привлечь тех телезрителей, которые у экрана реально. Если мы сравним величины этих двух показателей, то обнаружим, что выводы о составе интересов аудитории следует скорректировать. Например, в данном случае (табл. 49) среди лидеров передач за неделю на первом месте по рейтингу — «Криминальная Россия», но по доле рынка — серьезная общественно-политическая передача «Основной инстинкт».

Таблица 49

Показатели телеаудитории за неделю

(в % от числа опрошенных и от числа всех телезрителей)¹⁴⁸

Передача	День недели	Канал	Рейтинг	Доля
«Криминальная Россия»	Понедельник	Первый	12,7	36,1
«Улицы разбитых фонарей»	«	«	11,0	31,6
«Основной инстинкт», ток-шоу	Пятница	«	9,5	39,5
Футбол: Португалия—Англия	Четверг	Россия	9,2	33,7
«Желанная», сериал	Среда	НТВ	8,3	23,7
«Время»	Пятница	Первый	8,1	25,9

Таким образом, при выявлении реальных интересов аудитории следует сопоставлять разные показатели, не оставаясь в плену рейтингов.

Кроме интересов к тематике содержания необходимо изучать и отношение аудитории к **другим характеристикам контента**. Однако исследований, связанных с ответом на вопросы: «Как подавать информацию

читателям?», «Какими качествами, по мнению аудитории, должна обладать информация, идущая по каналам СМИ?», у нас практически не проводится.

В 1974 г. опрос аудитории «Литературной газеты» показал, что всего 2% опрошенных предпочитали представление в публикациях всего одной точки зрения. При этом чем выше уровень образования читателей, тем вероятнее они выступали за дискуссионность, наличие в публикациях разных точек зрения¹⁴⁹. То же подтвердилось и в нашем исследовании читателей в Ярославской области в 1991 г. (817 опрошенных от 18 лет). Среди лиц с высшим и неполным высшим образованием считали нормальным выражение в прессе различных точек зрения 57,5%; со средним специальным — 29,3%; со средним техническим — 27,8%; со средним — 33,6%; с 9 классами и меньше — 19,8%. Для большинства опрошенных таганрожцев, по нашим данным, было важно иметь возможность самим разобраться в происходящем (59%), а не получать готовые выводы и оценки (этого было достаточно для 31%).

Еще один вопрос, требующий ответа: насколько необходимым считает аудитория свое присутствие в контенте в качестве **субъекта выраженного мнения**; устраивает ли ее то, как обеспечивают и организуют такую возможность СМИ, в том числе — на площадках Интернета. Опыт немногих российских исследований показывает, что отношение в этом плане сильно варьируется — от крайне подданнического типа «Наверху виднее» до активно-гражданского типа «Надоело видеть на первой полосе только “их” (имеются в виду властвующие и просто широко известные персоны. — *И. Ф.*), пусть они чаще видят нас». Но данных такого рода крайне мало.

Учтем при этом, что доверие к журналистам в целом не настолько высоко, чтобы довольствоваться лишь их версиями происходящего (а именно они и доминируют). Измерения, которые относительно доверия регулярно проводит «Левада-центр», свидетельствуют, что среди других социальных институтов СМИ пользуются отнюдь не самым высоким доверием: его показатель в последние годы колеблется вокруг 25%. В 2004 г. другая исследовательская организация («*ROMIR Monitoring*») провела более детализированный опрос. В результате выяснилось, что полностью доверяют СМИ всего 9% россиян — это третье место после президента и церкви. Телевидению из Москвы доверяют 39% (местному — 4%), общероссийской прессе — 8% (местной — 3%). Необходимость введения цензуры для СМИ при этом поддерживают 76% опрошенных (!)¹⁵⁰.

74% участников вышеупомянутого опроса Фонда «Общественное мнение» об отношении к новостным и информационным программам (2011 г.), отвечая на вопрос о том, новостям из каких источников они больше всего доверяют, в 74% случаев назвали телевидение (новостные сайты Интернета — 9%; форумы, блоги, социальные сети — 3%).

Опыт эмпирических исследований в ряде стран позволяет понять причины отношения, не слишком лестного для СМИ, но все-таки

склоняющегося в сторону телевидения. Во-первых, многие люди доверяют телевидению, поскольку полагают, что «картинка» дает большую возможность самостоятельно судить о происходящем (исследования в США еще в середине прошлого века сумели наглядно показать, как заблуждаются на этот счет телезрители). Во-вторых, телевидение называют и потому, что к нему чаще всего обращаются. А цензуры хотя бы для СМИ не только в России. Здесь, как считает Д. Макквейл, сказывается следующее: многим не нравится в телеконтенте то, что оскорбляет наиболее распространенные в обществе представления о приличном/ неприличном. Так, исследование по британской выборке в 1993 г. показало, что большинство поддерживают контроль над телесмотрением в целом; 75% опрошенных приветствовали или хотели бы, чтобы контроль над контентом телевидения было больше¹⁵¹.

У россиян могут быть и свои причины, связанные с ролью СМИ на этапе становления рынка, когда на население, не привыкшее к выбору, хлынули предложения о товарах и услугах, ранее не виданных, а СМИ не защитили граждан от недобросовестной рекламы. Сыграла свою роль и пиаровская их активность, где под видом обычного для журналистики информирования они продвигали персоны и организации и продолжают это делать за плату. Не прибавили уважения желтизна и пошлость контента. Сказалось и продолжает играть свою роль отчуждение, возникающее по причине сужения пространства общественно-политического контента, в том числе с участием самой аудитории. «У вас зрителя отдалают от политической жизни страны, навязывая представление, что политика — это “Они” с большой буквы, и что есть остальные — “мы” с маленькой буквы», — заметил датский журналист¹⁵².

6.5.5. Сегментирование аудитории

В последние годы журналисты все чаще сталкиваются с необходимостью маркетингового подхода к СМИ. Среди понятий, отражающих такой подход, едва ли не главным оказывается **сегментирование** — деление аудитории на основе критериев (оснований, показателей), значимых для потребления. Современные рынки любых товаров и услуг и их потребителей подвергаются все более глубокому сегментированию. Теперь уже недостаточно, как, например, в середине прошлого века, установить основные социально-демографические характеристики потребителей и по ним прогнозировать предпочтения и поведение. Еще в самом начале XX века знаменитый обществовед Г. Тард высказал идею о важности учета особенностей отношения людей к новому. Например, в маркетинговых, социально-психологических и социологических исследованиях принято выделять пять категорий: новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, отстающие (консерваторы)¹⁵³.

Рынок информации и ее потребителей — не исключение. В своей классической работе «Основы маркетинга» Ф. Котлер в качестве одного из ярких примеров приводит издание «*Farm Journals*» с его более чем 1100 вариантами, рассчитанными на интересы разных подписчиков. В пяти основных профилях этого журнала около $\frac{1}{5}$ содержания — общее для всех вариантов, а остальные 80% komponуются из 32 приложений, что и дает громадное число комбинаций, определяемых специализацией и местоположением фермы подписчика¹⁵⁴. Здесь учитываются мельчайшие сегменты рынка, выделенные по сочетанию целого ряда показателей — отрасли, региону, объемам производства, интересам и увлечениям представителей целевых групп и др.

Выбрать основание (критерий) сегментирования — значит, правильно выделить целевую аудиторию. Иными словами, это означает: найти те факторы, которые и определяют особенности ее запросов. В потреблении информации действующих факторов еще больше, нежели в иных сферах. Объективное положение человека в социальной структуре, выполняемые им социальные роли (например, менеджера крупной фирмы, отца нескольких дошкольников, члена попечительского совета храма и т.п.), безусловно, предполагают поиск соответствующей информации и могут учитываться теми, кто ее производит.

Еще в 1970-х годах стало ясно, что: 1) «к анализу процессов потребления информации, в том числе к выявлению факторов подобного рода деятельности, следует привлекать какие-то новые признаки населения — как кажется, в первую очередь связанные с социальным статусом людей, их социальной активностью, свойствами сознания и т.п.; 2) самую интенсивность потребления массовой информации следует рассматривать в качестве самостоятельного существенного группообразующего признака»¹⁵⁵. Эти идеи были развиты в последующих работах Т. М. Дридзе: она предложила в качестве одного из группообразующих признаков сходство переживаемых людьми проблемных жизненных ситуаций. По существу, тогда отечественные ученые подошли к идеям о новых механизмах социальности — солидарностях и идентичностях, которые занимают все большее место среди форм связи между людьми, видами социальных общностей и определяют актуальные информационные интересы (см. 2.5.5).

Имеет значение и то, на кого и на что нацеливаются конкретный канал или передача. В теории и практике выделяют **несколько стратегий: массовый, дифференцированный и целевой маркетинг**. Эти стратегии действуют и в сфере производства, распространения массовой информации.

Газета «Московский комсомолец» — пример **массового маркетинга**, ее содержание рассчитано на представителей самых разных групп населения: из города и села, разных возрастов, занятий и социального положения. Один из бельгийских исследователей, например, считает, что наиболее

успешными сегодня могут быть именно такие газеты — для всех (*omnibus press*)¹⁵⁶. Людям должны быть доступны разные СМИ, в том числе и широко направленные, поскольку они своим охватом обеспечивают «стягивание» общенациональных рамок (см. 2.5.2).

«Коммерсантъ», как следует еще из первоначальных его деклараций, рассчитан на средний класс, границы которого в современной России определить трудно. Но по крайней мере ясно, что и название, и содержание этой газеты нацелено на тех, кто относится к активно действующему в условиях рыночной экономики населению — имеющему цели, связанные с получением прибыли, наблюдающему за тенденциями в экономике и политике. Это случай **дифференцированного маркетинга**.

Журнал «Клиническая медицина» — издание для нескольких целевых групп: специалистов разных профилей, но занятых в одной сфере профессиональной деятельности — клинической медицине. Наконец, *Broadcasting* — еще более узконаправленный журнал. Его целевая аудитория — те, кто занимается обеспечением распространения и приема теле-, радиосигнала. Узкая целевая направленность может быть самого разного рода: по возрасту — журнал *Yes!*, полу и возрасту — журнал *Coolgirl*, по увлечением — газета «Охота». Все это — примеры **целевого маркетинга**.

Какой бы узкой ни была направленность канала, он неизменно сохраняет черты **массового** (в качественном аспекте) — если остается открытым для анонимных пользователей, выбирающих его, повинуюсь индивидуальным мотивам, оказываясь в составе множества себе подобных по интересам в аудитории выбранного ими канала. Хотя следует признать, что чем уже ниша, выбранная для издания или канала, тем более гомогенной по ряду признаков будет его аудитория.

Основания для сегментирования аудитории обычно сводят к нескольким группам:

- *географические/поселенческие* — регион страны, конкретный населенный пункт, проживания, тип поселения (крупные, средние, малые города, села);
- *демографические* — национальность, пол, возраст, размер, жизненный цикл семьи (не имеющая детей; с маленькими детьми, с детьми-школьниками, со взрослыми детьми);
- *социальные* — образование, уровень квалификации, род занятий, сектор занятости; социальный класс; степень участия в принятии решений в сфере профессиональной занятости;
- *психографические, или социально-психологические*, — тип личности, темперамент, способности к усвоению информации, готовность к восприятию нового, жизненные ориентации и др.;
- *поведенческие* — структура бюджета времени, особенности образа жизни; регулярность использования каналов и видов информации, затрачиваемое на это время и др. Особое место здесь занимает сегментирование по степени приверженности тому

или иному типу товаров или услуг, в данном случае — каналам и видам информации.

Известно, что в России только складывается новая социальная структура. Многие люди не знают, к какому социальному слою себя отнести. На этом фоне особенно заметны **различия социально-психологические** — зачастую на них ориентируются и журналисты, и менеджеры СМИ. В связи с этим было бы полезным отслеживать социально-психологическую структуру (соответственно сегментирование) аудитории разных каналов, но в рейтинговых исследованиях этого нет, а по другим если и есть, то не публикуются.

В опросе населения 1997 г. Фонд «Общественное мнение» выяснял среди прочего как многие характеристики аудиторного поведения людей, так и отношение их к условиям, перспективам жизни страны и собственной. Перекрестный анализ признаков дал интересные результаты (табл. 50).

Таблица 50

**Некоторые характеристики населения, аудиторий
«Комсомольской правды» и «Советской России»**
(в % к числу опрошенных в указанных массивах)

Ответы на вопросы	Население в целом	Читатели	
		«Комсомольской правды»	«Советской России»
Согласны ли вы с мнением, что когда страной правили коммунисты, все было лучше, поэтому я хотел бы, чтобы все было по-старому? — Согласен.	46	31	72
Удалось ли вам найти свое место в жизни или не удалось? — Не удалось.	60	47	64
Сможете ли вы (ваша семья) в ближайшие год-два повысить свой уровень жизни? — Не смогу.	61	54	83

Как видно из табл. 50, аудитория «Советской России» включает в себя гораздо большую долю тех, у кого новые социально-политические и экономические условия оказались неблагоприятными, вызывают негативную реакцию, чем в целом в населении. Таким образом, газета «притягивает» к себе людей с определенными характеристиками. Это — свидетельство процесса «кристаллизации» аудитории вокруг изданий в соответствии со своими **идейными позициями**. При проектировании новых каналов и из-

даний характеристики такого рода также могут быть в основе концепции издания.

«Кристаллизация» аудитории (образование в ее составе подмножеств людей с одинаковыми признаками) — часть процесса мировоззренческой и политической дифференциации в обществе. На ее основе могут вырабатываться партийные позиции, происходят институционализация, организационное оформление объединений людей, осуществляется их деятельность по участию во влиянии на власть и борьбе за место в ней. Формирование партий сверху, как это происходит в России последних десятилетий, вряд ли даст серьезные результаты (достаточно вспомнить калейдоскоп партий и лидеров за последние два десятка лет). Администрирование не может заменить естественной саморегуляции в обществе. «Назначать» партии и лидеров — противоестественный процесс. То же можно сказать и о государствлении основных телеканалов: вытекающий отсюда идейно-политический монизм противоречит процессу развития гражданского общества.

Стиль жизни относится к группе оснований для сегментирования, отражающих не социально-групповой или социально-классовый, а индивидуализированный выбор в структуре свободного времени, в том числе — в информационных предпочтениях. Он имеет особое значение для маркетинговых исследований, так как классифицирует запросы по определенным типам, помогает таргетированию (фокусированию) рекламы. Этому способствует многомерный анализ особенностей частей аудитории, основанный на сочетании демографических и психологических характеристик. Медиа имеют большое значение в выражении и формировании идентичности, связанной со стилем жизни. Поиск таких идентичностей — хороший ход к повышению эффективности рекламы, промоушна, просвещения, пропаганды, которые могут опираться на такое тонкое сегментирование, выбирая соответствующие элементы контента, вызывающие нужные коннотации.

На Западе — на более развитом рынке товаров и услуг, в том числе информационных, уже к 1980-м годам сложилось целое направление исследований — **поиск оснований для типологии, или сегментирования аудитории** (*segmentation studies*). В частности, требуется определение новых групп — социально-психологических, по образу жизни. Изучаются и стили жизни; соответственно выделяется такое направление, как *life-style studies*, где выявляются многочисленные связи между образованием и воспитанием, ценностями, вкусами, увлечениями, с одной стороны, и поведением в сфере массовой информации — с другой. Сами стили, или образы жизни, могут формироваться и распространяться под влиянием СМИ, на основе медийных идентичностей¹⁵⁷ (см. 2.5.5). Такой подход был не чужд и отечественной социологии. В результате анализа эмпирического материала, полученного в «Таганрогском проекте», был сделан вывод о том, что зачастую поведение в сфере мас-

совой информации дифференцируется не только и не столько между отдельными социальными группами, но как раз внутри них.

Старые способы сегментирования все чаще оказываются тупиковыми, не поспевая за растущим многообразием факторов, влияющих на информационное поведение, отношение людей к информации и ее источникам. Но вместе с тем производство массовой информации — не индивидуальное обслуживание. Речь сегодня идет о поиске сочетаний ряда признаков, на которые можно ориентироваться при проектировании медиаканалов, позиционировании уже действующих, т.е. о перекрестном или многофакторном сегментировании.

6.6. Эффекты

6.6.1. Понятия и показатели. Виды эффектов

В современной теории и социологии СМИ **эффектом принято называть любой результат отдельного акта коммуникации, деятельности одного или системы каналов за какой-либо период и т.п.**

Эффективность — понятие, определяющее совпадение полученного эффекта с поставленной целью, «мера достижения социальных целей, которые выдвигаются перед этой системой (СМИ. — *И. Ф.*) императивами развития общества»¹⁵⁸.

Таким образом, не каждый эффект свидетельствует об эффективности. Если, например, журналисты добивались привлечения внимания общественности к какой-либо проблеме и делали это слишком назойливо, излишне драматизируя происходящее, то эффект мог оказаться противоположным желаемому: людям просто надоест об этом слышать, а это — типичное проявление «эффекта бумеранга».

СМИ действуют регулярно, и в обобщенном своем виде, накапливаясь, эффекты формируют ту роль, которую выполняют СМИ. Иными словами, **повторяющиеся, накапливающиеся эффекты составляют реальные функции СМИ**. Получаемое социологами эмпирическое знание о действительной роли СМИ обогащает социологическую теорию функций, побуждает к формированию подходов, концепций, в свете которых в свою очередь эмпирически изучают реальные эффекты¹⁵⁹. Так **взаимодействуют теоретический и эмпирический уровни социологии**.

Практика Первой мировой войны породила завышенное представление об эффективности пропаганды, на чем были основаны некоторые теории, а среди них — уже упомянутая «теория пули». Наиболее радикально подорвал веру в неотвратимый характер воздействия СМИ Дж. Клэппер (J. Klapper), который в 1960 г. опубликовал книгу «Эффекты массовой коммуникации», где на основе эмпирических исследований заявил, что если эффекты имеют место, то чаще незначительные¹⁶⁰. В 1950–1960 гг. было

уделено большое внимание исследованию влияния телевидения на про- и антисоциальное поведение. В результате до сих пор соответствующие явления рассматриваются в свете двух противоположных теорий: 1) насилие или порнография в СМИ явно толкают на антисоциальное поведение; 2) прямая связь не всегда прослеживается и доказывается.

В первой половине 1960-х годов появились рассуждения о том, что СМИ не столько определяют точку зрения людей, сколько фокусируют их внимание на определенном круге явлений и проблем. Позже этот подход оформился в концепцию формирования под воздействием СМИ повестки дня (*agenda-setting function* — см. 2.3), в свете которой рассматриваются результаты многих современных эмпирических исследований.

К 1990-м годам сложился еще один подход к объяснению действия СМИ — так называемый «культуривационный» (*cultivation of perception of social reality* — G. Gerbner). Здесь речь идет о том, что, фокусируя внимание аудитории на определенных явлениях и событиях, а также освещая их тем или иным образом, СМИ постепенно формируют определенный образ мира в ее сознании¹⁶¹.

Экономические эффекты в деятельности медиапредприятий также могут быть предметом изучения и основой для принятия практических решений. Можно выделять и эффективность медиаменеджмента. Социологи же изучают **социальные эффекты** — результаты воздействия на общество, сознание и жизнедеятельность людей, на те общности, в которые они включены.

В советский период в отечественной социологии сложилась тенденция к различению **эффективности** как воздействия на массовую аудиторию и **действенности** — влияния на социальные институты (учреждения, предприятия, организации). Советские СМИ, получив громадный заемный капитал от власти, и в самом деле с ее же позволения решали судьбы проектов, деятелей, учреждений. Суть этого воздействия имела мало точек соприкосновения с общественным мнением, хотя зачастую использовались пропагандистские клише типа «все советские люди как один возмущены...» или «мировое общественное мнение гневно осуждает...». Однако это были лишь стилистические и психологические приемы. Возможность влияния на действительность осуществлялась именно в связке «СМИ и власть».

Потеряв с концом советской власти указанный заемный капитал, многие журналисты были сражены бессилием СМИ влиять на мздоимцев или казнокрадов, добиваться учета выступлений прессы в принимаемых властью решениях. Эта проблема разрешается через действительное, а не декларативное вовлечение общественности в процессы обсуждения и принятия решений, контроля за их выполнением; через формирование адекватной реакции власти на оглашение негативной информации (способность испытывать стыд, подавать в соответствующем случае в отставку). За счет публичности и само общественное

мнение становится таковым, а не статистическим множеством индивидуальных реакций (см. 2.5.4), а значит, приобретает вес социального капитала (см. 3.3). Не давая свободы выражению общественного мнения (а значит, не делясь правом на свободу слова с обществом), СМИ оказываются один на один со своими контрагентами и по привычке стараются заручиться поддержкой сильных мира сего (на федеральном или местном уровне). Поэтому снова потенциал их влияния на социальные институты оказывается ограниченным лишь благосклонностью власти.

Функции СМИ предполагают получение результатов **на разных уровнях: индивидуальном, групповом, организационном** (в деятельности организаций) и **социальном** (на уровне всего или большей части общества).

Виды эффектов соответствуют содержанию функций СМИ, которые предполагают достижение результатов разного типа:

- **психологических, внутренних — когнитивных** (изменение объема знаний или уровня информированности, глубины понимания происходящего); **ценностно-нормативных и аффективных** (формирование, изменение/конверсия, переворот/инверсия в отношении к предмету, в том числе к СМИ, контенту, журналистам, проявляющихся в чувствах, настроениях, намерениях);
- **социально-организационных, поведенческих, внешних** — включение индивидов, групп, масс в какие-либо акции, виды социальной деятельности, стимулирование определенных поступков, изменений в работе ведомств или организаций и т.п.

Д. Макквейл располагает эффекты в четырех полях по осям «запланированный—незапланированный» и «немедленный—отложенный». Получается четыре группы:

- 1) **запланированные и немедленные:** пропаганда, индивидуальный отклик, медиакампания, понимание событий, фрейминг (соотнесение события с другими), формирование повестки дня;
- 2) **запланированные и отложенные:** распространение информации в обществе; влияние на ход развития социальных процессов, распространение инноваций, знаний;
- 3) **незапланированные и немедленные:** индивидуальные реакции; коллективные реакции, изменения в политике;
- 4) **незапланированные и отложенные:** социальный контроль, социализация, события в результате воздействия информации, ориентация в действительности, институциональные изменения, культурные и социальные изменения, социальная интеграция¹⁶².

Как видим, в перечень эффектов включено и то, что принято рассматривать и как функции СМИ. Иначе и быть не может: функции —

это аккумулирующиеся результаты (эффекты), формирующие определенные тренды в воздействии СМИ на различных уровнях организации социальной материи — от индивида до человечества.

Изучать отложенные эффекты особенно трудно: чем дальше от воздействующего фактора, тем сложнее вычлнить его среди других. А эффектов немедленных в сфере деятельности СМИ не так уж и много, хотя в определенной ситуации и они могут проявиться. В феврале—марте 2005 г. покупатели сметали с прилавков соль, и тем активнее, чем чаще СМИ сообщали об этом, а также и о том, что запасы соли в стране не иссякли. Здесь мы имеем дело с целым набором факторов: с одной стороны, в стране, долго жившей в условиях тотально дефицитарной экономики, легко поверить любым подобным слухам, с другой — СМИ вышли из доверия у значительной части населения, а потому производили своими сообщениями эффект бумеранга (обратный желаемому). При этом телевизионный показ соответствующих событий давал стимул к подражанию, а простейший этот эффект имеет место именно тогда, когда ситуация напряжена. Годом раньше сообщение в «Коммерсанте» об очереди вкладчиков у дверей отделений одного из банков привело к обвальной ситуации: люди бросились вырывать свои вклады. И это было немудрено в стране, пережившей в 1998 г. дефолт.

С появлением Интернета заново подтверждается возможность немедленных эффектов. Достаточно вспомнить о флэш-мобах (*flash mobs*), которые могут быть собраны за считанные часы или минуты по оповещению на сайте. Д. Макквейл перечисляет целый ряд явлений, которые предлагает относить к эффектам деятельности СМИ. Это:

- эффект взаимодействия — влияние на демонстрируемый объект самого факта показа по ТВ. Тесно связан с данным явлением процесс медиатизации, начиная с того, что только показ делает объект реально существующим для других («события нет, если оно не показано по ТВ») и заканчивая «подгонкой событий под показ (от простого прихорашивания до корректировки состава участников, их действий и высказываний);
- эффекты влияния в отдельных сферах жизни, например — в политике: смещение от прямого политического участия к пассивному телевизионному зрелищу; отрицательное влияние наблюдаемого политического рынка на доверие избирателей; возрастающий негативизм в политических кампаниях и их отражении; возрастающие расходы на кампании, в том числе — на показ в СМИ, и их бюрократизация; потеря партиями собственных каналов связи с публикой и растущая зависимость от медиаканалов и гейткиперов. В результате, утверждает Д. Макквейл, мы имеем триумф медиалогии над политической логикой;

- эффект спирали молчания. Открыт германской исследовательницей общественного мнения Э. Нозль-Нойман. Суть: боязнь общественной изоляции заставляет считаться с мнением большинства, поэтому публичное поведение (в том числе при опросах) корректируется, часто приводит к нежеланию высказываться. В опросах получается, что и без того доминирующее мнение выражается в более высоких показателях, чем это есть на самом деле;
- эффект третьей силы: люди часто признают влияние СМИ на других, но не на себя;
- эффект формирования представления о реальности: в результате того, что основные медиаканалы склонны придерживаться скорее проправительственной направленности, выводя из круга света точки зрения меньшинства, аудитория подталкивается к определенному представлению о происходящем;
- фрейминг-эффект: аудитория видит события в тех связях, в той рамке (в том фрейме), которые заданы журналистом. За этим стоят интересы различных сил, поскольку в зависимости от того, как подано событие, аудитория будет решать, например, кто виноват;
- эффект формирования повестки дня: беря в фокус внимания определенные события и проблемы, СМИ формируют то, о чем будут думать и говорить в аудитории. Этот эффект относят к числу недолговечных и ставят в связь с такими, как: эффект шумной агитации, эффект спирали молчания, гейткиппинг (селекция информации). В этом же кругу так называемый прайминг-эффект, то есть особое выделение выгодной для субъекта (обычно политика) темы, проблемы, часто — в целях отвлечения от более важных, но невыгодных для него¹⁶³.

На эмпирическом уровне изучения эффектов необходимо определить **признаки их проявления, или эмпирические референты** (см. 5.4), зафиксировать присутствие в сознании и поведении людей.

Например, если речь идет о воздействии контента телевидения, проявляющемся в агрессивности поведения детей, необходимо определить, что именно имеется в виду под агрессивностью и ее степенью. Но это — еще не самая большая трудность: гораздо сложнее определить, стало ли в случае агрессивного поведения его фактором, причиной именно телевидение.

Многочисленные и многолетние исследования по этой теме, приводившие авторов к противоречивым выводам, как уже было сказано, были подытожены в 1990 г. следующим, весьма осторожным и оставляющим поле для дальнейших изысканий образом: 1) насилие на телевидении является причиной склонности к агрессии у телезрителей, но не единственной; 2) воздействие телевидения определяется многими факторами: пол, воз-

раст, семья, а также способ демонстрации насилия; 3) влияние телевизионного контента, содержащего насилие, незначительно¹⁶⁴. Это — еще не самый трудный случай: здесь речь идет все-таки об объективированном (проявленном в поведении) эффекте. Что же говорить о воздействии, связанном с изменениями психологическими, даже простейшими, — приросте знаний, степени информированности о чем-либо, изменении позиции по отношению к чему-либо. А если удастся это измерить (методики такие есть), то можно ли с уверенностью приписать это СМИ в целом или тем более отдельному каналу массовой информации? Для чистоты выводов потребовалась бы полная изоляция испытуемых от всех иных каналов познания мира, кроме изучаемого, что невозможно.

В силу указанных здесь трудностей практика эмпирического **изучения эффективности в основном связана с исследованием ее факторов**. Так, при изучении журналистов их профессиональная устремленность к объективному освещению событий рассматривается как фактор, в какой-то мере (в какой именно — неизвестно) обеспечивающий действительную будущую информированность аудитории. При измерении характеристик контента предполагается, что его полнота и аргументированность приведут к формированию такого или иного отношения людей к предмету освещения и т.д.

В работах Б. А. Грушина, где впервые разносторонне рассматривался феномен эффективности СМИ, были выделены четыре основные стадии информационной деятельности (рис. 6).

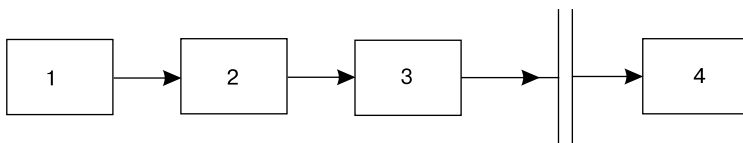


Рис. 6. Основные стадии информационной деятельности СМИ¹⁶⁵:

1 — целеполагание; 2 — отражение (моделирование) действительности, производство информации; 3 — размножение и передача информации; 4 — воздействие на потребителя информации

На каждой из стадий закладываются конечные эффекты, которые зависят от того,

- насколько четко информационный канал (институт) будет представлять свою миссию, планировать деятельность в соответствии с принятыми целями (миссией) канала, учетом состава целевой аудитории и ее запросов;
- в какой мере фокусы в освещении действительности совпадают с выявленными интересами аудитории, насколько полно, глубоко, оперативно, объективно, доступно для целевой аудитории действительность освещается;
- насколько способы и развитие сети распространения обеспечивают охват аудитории;

- в какой мере на основе предыдущих факторов сработают «фильтры» в сознании аудитории, в результате действия которых она выбирает или не выбирает, принимает или не принимает, понимает или не понимает информацию, соглашается или не соглашается с ее смыслом.

Оценка эффектов и эффективности СМИ зависит от осознания и учета общих функций и конкретных целей их деятельности, от содержания ее целей в конкретных случаях, а также от того, какая стадия процессов взаимодействия СМИ и аудитории имеется в виду¹⁶⁶.

Снова обратим внимание на рис. 6. Здесь явно отражается представление об одностороннем характере деятельности, о целях, сводящихся к воздействию. Это субъект-объектная схема, где аудитории отведена лишь роль потребителя информации и объекта ее воздействия. И это не случайно: модель на рис. 6 возникла в контексте изучения роли СМИ в системе управления городом.

Современное понимание роли СМИ в общественной жизни предполагает выявление эффектов, связанных с вовлечением аудитории в коммуникации не только как потребителя и объекта воздействия, но и как участника обмена информацией. Поэтому и характер измеряемых эффектов, и оценка их с точки зрения «плохо—хорошо» будут строиться в соответствии с таким подходом¹⁶⁷. Тогда на всех стадиях информационных процессов следует учесть необходимость и возможность участия аудитории и соответственно искать его проявления в жизни.

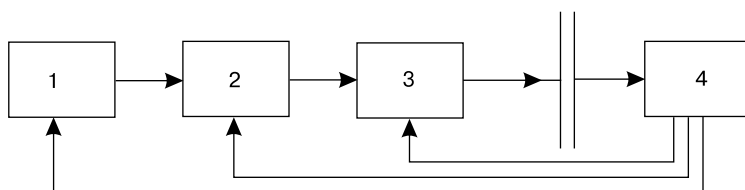


Рис. 7. Основные стадии деятельности СМИ с участием аудитории

В зависимости от подхода, представленного на рис. 7, при анализе эффективности и эффектов необходимо обосновать эмпирические референты, соответствующие проявлениям результативности как в одностороннем порядке — воздействию на аудиторию, так и в двустороннем — проявления **активности аудитории не только в потреблении, но и в программировании, производстве и распространении информации.**

6.6.2. Опыт исследований эффектов в XX веке

В наибольшей мере исследованы эффекты, связанные с влиянием на взгляды людей, их позиции по конкретным вопросам. Сложилось представление о **разной мере/степени такого влияния: нейтральное** (ну-

левое), **конверсия** (некоторое изменение, укрепление ранее сложившейся позиции, **инверсия** (изменение позиции на противоположную).

Можно выделить следующие этапы в развитии исследования медиаэффектов на Западе.

1. Господство представления о всемогуществе медиа — с начала XX в. до 1930-х годов. В фокусе внимания — печатная пресса, кино, радио. Подходы и выводы получены практическим путем. Изучалась, в частности, пропаганда и реклама в условиях диктаторских режимов.

2. Критическая проверка идей о всемогуществе медиа — с начала 1930-х до начала 1960-х (с приходом ТВ). В основном изучалось влияние кино на детей и молодежь, а также роль медиа в ходе выборов, в пропаганде ценностей в связи со службой в армии (начало Второй мировой войны). После войны — более сложные исследования, с учетом социально-демографических и психологических характеристик аудитории, ее отношения к СМИ. Общий итог — знаменитая формула американца Б. Берельсона: «Некоторые виды коммуникации в рамках некоторых видов контента привлекают внимание некоторых людей, в некоторых условиях и с некоторым эффектом»¹⁶⁸. Не обнаружено прямой зависимости типа «стимул—реакция». Медиа выступают как фактор наряду с другими, составляющими социальный контекст.

3. Приход телевидения, 1960-е. Новое открытие могущества масс-медиа, наличия долговременных отложенных эффектов. Работы Э. Ноэль-Нойман, открытие «спирали молчания».

4. Конец 1970-х. Главный вывод: медиа конструируют значения, конструируют картину реальности (теория культивации Г. Гербнера), ведут «переговорный процесс» между сторонниками разных точек зрения. Усиление внимания к качественным (неколичественным) методам исследования. Главный вывод: и у людей есть выбор, и у медиа есть власть¹⁶⁹.

В рамках психологической модели (стимул—реакция) были получены следующие выводы:

- сообщения от пользующихся доверием, привлекательных, психологически близких эффективнее других;
- повторяющийся, конкретный, безальтернативный контент на тему далекую или менее важную для получателя дает больший эффект, имеют значение стиль и подача, порядок и сбалансированность аргументов;
- трудно фиксируется влияние особенностей средств информации (печать, радио и т.д.), письменных или устных сообщений;
- влияние может иметь причиной разные характеристики получателя. Основную роль играют мотивация, интересы, уровень предшествующего знания;
- изменения в уровне знания или информированности достигаются чаще, чем сдвиги в установках или побуждение к действию¹⁷⁰.

Мировая практика исследований показала, что СМИ удается скорее укреплять или незначительно изменять ранее сложившиеся взгляды, позиции. Похоже, что это вполне соответствует природе человеческой психологии, в которой механизм установки — готовности реагировать определенным образом — служит средством стабилизации отношения к действительности, «экономии» усилий и времени для принятия решений. Стабильность — естественное состояние сознания, если только она не перерастает в предельный консерватизм, мешающий адекватному восприятию обновляющегося мира, способности усваивать доводы других людей.

В оценках самой аудитории влияние СМИ, как правило, выглядит незначительным, особенно если речь идет об изменении позиций (табл. 51). Но здесь надо учитывать, что люди неохотно признают себя объектом воздействия извне (см. 3-й и 5-й варианты ответов).

Таблица 51

Ответы на вопрос: «Что бы Вы могли сказать о работе телевидения, газет, радио накануне президентских выборов?»
(в % от числа опрошенных)¹⁷¹

Ответ	2000 г., март	2004 г., март
Они привлекают мое внимание к предстоящим выборам	27	23
Они проясняют для меня предвыборную ситуацию	23	27
Они меняют мои намерения относительно участия в предстоящих выборах и/или намерения голосовать за ту или иную политическую силу	6	5
Они только запутывают, мешают принять определенные решения	16	11
Они не оказывают на меня никакого влияния	23	22
Я не обращаю внимания на такие передачи/статьи, потому что в принципе не верю телевидению, газетам, радио	14	10
Я не смотрю и не слушаю такие передачи/статьи, потому что не интересуюсь политикой	13	10
Затруднились ответить	4	6

Различные аспекты влияния СМИ на людей изучались в **разных рамках**: отдельных выступлений/публикаций, кампаний и повседневной деятельности.

Первым классическим исследованием результатов **кампании** были опросы панели из 600 респондентов в течение нескольких месяцев, проведенные под руководством П. Лазарсфельда (P. Lazarsfeld)

и Б Берельсона (В. Verelson) в 1940 г. во время президентской кампании в штате Огайо.

Именно тогда были выявлены по преимуществу эффекты-подвижки, но не переворот во взглядах: у 53% укрепились ранее сложившиеся намерения относительно выбора кандидатов; у 26% приверженность к определенной партии поколебалась, они ответили, что или еще не решили, за кого будут голосовать, или если ранее не решили, то теперь нашли вариант. Но лишь 5% опрошенных действительно изменили симпатиям к конкретным партиям¹⁷². В более позднем исследовании 1954 г., также в рамках кампании, было подтверждено, что пропаганда скорее кристаллизует (делает более выраженной) и укрепляет, нежели меняет позицию. В частности, это связано с явлением селективной экспозиции (*selective exposure*): люди обращаются к тем источникам, которые имеют сходную позицию.

На материалах того же исследования сделан вывод о **двухступенчатом характере распространения информации**: было выявлено, что идеи, передаваемые по радиоканалам и через печать, попадают в сознание лидеров мнений (*opinion leaders*), а уже потом, через них — к менее активным частям населения. Вместе с передачей сообщения происходит и взаимовлияние: ведь участники излагают собственные версии, сопровождающиеся их же оценками. В ряде исследований было показано, что такое взаимовлияние происходит на основе групповых ценностей, которые разделяют и лидер, и его сторонники.

Позже, в 1964 г., двухступенчатый характер распространения информации проявился и был изучен в случае с убийством президента Дж. Кеннеди: значительная часть людей узнавала о трагическом событии от других, которые в свою очередь получили сообщения от СМИ.

В отечественной практике первыми случаями изучения эффективности в рамках кампании, как отмечалось (см. 6.3.3), стали исследования «Таганрогского проекта». Это были кампании по освещению хозяйственной реформы 1965–1967 гг., а также освещению и разъяснению Постановления ЦК КПСС «О мерах по усилению борьбы против пьянства и алкоголизма» 1972 г. Тезисы руководящих документов сопоставлялись с относящимися к кампаниям тезисами публикаций.

В результате обоих исследований были выявлены те **дисфункции**, которые заведомо предопределяли низкую эффективность кампаний: несовпадающие образы социальной действительности в документах и публикациях (причины, последствия пьянства, меры по его преодолению), непоследовательность в ведении кампаний, «штурмовщина», связанная в основном с кратким периодом после выхода руководящих документов в свет. К числу исследований в рамках кампании относится и упомянутый (см. 6.3.3) контент-анализ обсуждения законопроектов в прессе, который показал отсутствие главного компонента в этой долгосрочной акции — собственно обсуждения, что противоречило заявленным целям.

В 1986 г. было проведено комплексное исследование принципиально нового для советского телевидения явления — телемостов СССР—

США. Среди прочих процедур состоялся двухкратный опрос студентов (табл. 52).

Таблица 52

Ответы на вопрос «Изменилось ли Ваше представление об американцах после телемостов?»
(в % от числа опрошенных)¹⁷³

Ответ	Опрос до последнего из телемостов	Опрос после последнего из телемостов
Осталось таким же хорошим, как и было	25	29
Осталось таким же плохим, как и было	4	2
Изменилось в лучшую сторону	25	21
Изменилось в худшую сторону	0	8
Затруднились ответить	46	40

Данные табл. 52 показывают, как трудно прямым образом, обращаясь к сознанию опрашиваемых, выявлять эффекты: значительная часть людей, молодых и неплохо образованных, ответить ничего не смогла. Ответы подтверждают ранее приведенные выводы о том, что эффекты переворота в сознании под влиянием СМИ, тем более однократным или за несколько случаев, маловероятны. Они не могут быть преимущественно инверсионными, т.е. «переворачивать», изменять в противоположную сторону ранее сложившуюся установку. Вместе с тем этот случай демонстрирует также справедливость ранее высказанных исследователями тезисов о влиянии обстановки (факторов «фоновых», не специфических для конкретного акта коммуникации) на результативность СМИ. Проведенные во второй половине 1980-х годов телемосты попали на благоприятную почву: обстановку общего подъема в ожидании перемен к лучшему, ситуацию, когда СССР открывался миру, умножал контакты с западными странами и прежде всего со своим идеологическим и политическим противником в «холодной войне» — США. Вот откуда так много ответов об изменении позиции в лучшую сторону.

В исследованиях эффективности повседневной деятельности СМИ на Западе сформировались свои микронаправления, в том числе связанные с проверкой различных гипотез. Об одной из них уже говорилось: это выявление влияния агрессивного контента и порнографии на телеэкране на детей и подростков (см. 6.3). Другая гипотеза — о формировании под влиянием телевидения эскапистского поведения (ухода от реальной жизни в развлечения, вымысел). В середине прошлого века она не нашла эмпирического подтверждения. Однако сегодня можно констатировать, что основные каналы телевидения в России резко уменьшают пространство общественно-политического вещания. Это значит, что люди все чаще имеют дело с плохо или хорошо сработан-

ными образами, а не реальными современниками. Вряд ли содержание подавляющего большинства сериалов будит общественную активность, подталкивает к осмыслению и обсуждению насущных проблем страны. Между тем уже давно, в начале социологических исследований советского периода, был сформулирован тезис: «Эффективность массовой коммуникации характеризуется масштабом проявления социальной активности личности»¹⁷⁴.

В 1940 г. Б. Берельсон использовал ситуацию с забастовкой организаций, выпускавших газеты в Нью-Йорке. На основе опроса читателей, оставшихся без газет, а потому больше способных в этой ситуации рассуждать о том, что значит для них чтение, он пришел к выводу о пяти основных его типах: для получения информации, из соображений престижа, из желания отвлечься от реальной жизни (все-таки эскапизм подтвердился! — *И. Ф.*), для получения инструментально-справочной информации, для ориентации в социальном окружении¹⁷⁵. Понятно, что для аналитика социальных процессов соотношение данных видов свидетельствует об общей эффективности СМИ, а учитывая разные типы чтения, эффекты могут рассматриваться самые разные. В современной западной социологии СМИ на базе сложившейся ранее концепции «использование СМИ и удовлетворение потребностей» (*uses and gratification*) позже сложился подход, получивший название «использование СМИ и его эффекты» (*uses and effects*), включающий обширное поле исследований различных факторов, обычно влияющих на результаты контактов людей с каналами и контентом. Здесь акцент — не на оценку с позиций коммуникатора, а на анализ результатов в свете потребностей личности и социальных общностей. При этом умножаются попытки измерения именно результатов, а не потенциальной способности тех или иных факторов влиять на них¹⁷⁶.

Множество исследований было посвящено **способам подачи информации** как факторам, определяющим внимание, интерес, запоминание контента: порядок и соотношение аргументов и их виды; монологическая или диалогическая форма, размер, шрифт, расположение на поле или в верстке передачи и др.

В 1970-е годы в Ленинградском университете проводились эксперименты по успешности применения различных вспомогательных средств для улучшения понимания сообщения. Они, в частности, подтвердили, что объяснение сложных технических вещей при помощи катушек, т.е. привычных предметов для аудитории, состоявшей из ткачих, было более успешным, чем другие варианты подачи информации (вспомним кадры из фильма «Чапаев»: легендарный стратег объясняет сподвижникам военную тактику, двигая картофелины).

В «Таганрогском проекте» исследовалась эффективность СМИ по освещению деятельности представителей разных профессий и формированию отношения к ним. Учитывались 58 характеристик описания представителей 54 родов занятий. Прежде всего был сделан вывод об узком круге освещаемых профессий: 60% внимания изданий пришлось всего на десять

из них. Распределение объема внимания, уделенного разным профессиям, вовсе не отражало реальных пропорций соответствующих групп в составе населения в 1960-е годы¹⁷⁷.

Приход Интернета повысил интерес к давней теме влияния СМИ на **социальные связи** людей. И снова разные авторы получили противоположные выводы, вместе с тем равно убедившись, что только долгие (так называемые лонгитюдные) исследования, повторяющиеся на одной и той же выборке, могут дать надежные результаты¹⁷⁸.

Учитывая известную неуволимость эффектов коммуникации, нетрудно понять, почему **разные методы их изучения дают весьма несхожие результаты**. В искусственных, лабораторных условиях, как правило, получают свидетельства более высокой меры влияния. В частности, это связано с тем, что испытуемые здесь сосредоточены на процессе измерения, восприятию экспериментального содержания, отключены от действия целого ряда факторов. Понятно, почему в исследованиях эффектов необходимы методы, предполагающие многолетние наблюдения (лонгитюдные, панельные, когортные): в природе СМИ заложена возможность накапливающегося воздействия, а однократные могут не вызывать (чаще всего так и бывает) никаких видимых последствий. Это, повторим, связано с природой человеческой психики: она должна быть достаточно устойчива к разнообразным воздействиям. В опросах тоже не все может быть выявлено, так как не все может быть осознано людьми. Что же касается исследования факторов эффективности, то здесь применяется вся гамма известных методов сбора информации (см. 5.6).

В эмпирических социологических исследованиях СМИ можно выделить в соответствии со структурной формулой коммуникаций пять направлений: журналист, контент, канал, аудитория, социальные эффекты. Их проблематика чрезвычайно разнообразна, как и роль СМИ в жизни общества, их внутреннее и внешние связи. Наиболее обширное направление составляют исследования аудитории.

Исследования субъектов, участвующих в коммуникациях, касаются их внутреннего мира (знания, ценностные ориентации, предпочтения, интересы и т.п.), а также внешних характеристик (социальный статус, интенсивность деятельности по производству и потреблению информации и т.д.).

Наиболее сложными объектами для эмпирического исследования оказываются эффекты, поскольку в конкретных случаях трудно определить, под влиянием каких факторов и в какой мере социальное поведение и сознание людей находятся под воздействием именно СМИ.

Контрольные вопросы

1. Что такое эмпирическое исследование; как связаны теоретический и эмпирический уровни социологических исследований?
2. Как можно охарактеризовать основные проблемы и методы изучения журналистов?
3. Какова проблематика контент-аналитических исследований материалов СМИ?
4. В какой мере исследована специфика каналов массовой информации?
5. Что относится к основным показателям поведения аудитории?
6. Каковы основные показатели отношения аудитории к СМИ?
7. В чем проявляются особенности поведения аудитории, выявленные в отечественных и зарубежных исследованиях?
8. Какое значение имеет способ сегментирования аудитории для менеджмента и маркетинга СМИ?
9. Что такое эффект и эффективность деятельности СМИ?
10. Каковы основные виды эффектов?
11. К каким выводам пришли исследователи влияния деятельности СМИ?

Примечания

- ¹ McQuail's Communication Theory. 6th ed. P. 218.
- ² Ibid. P. 279.
- ³ См.: Массовая информация в советском промышленном городе. М., 1980. С. 89.
- ⁴ См.: Районная газета в системе журналистики. М., 1977. С. 130.
- ⁵ Свитич Л. Г., Ширяева А. А. Журналист и его работа. М., 1979. С. 111.
- ⁶ Краткий словарь по социологии. М., 1988. С. 291.
- ⁷ Обзоры направлений и истории исследований журналистов и редакций см.: Свитич Л. Г., Ширяева А. А. Изучение журналистских кадров // Проблемы эффективности журналистики. М., 1990; Они же. Исследования журналистских кадров // Журналистика и социология. Россия. 90-е годы. СПб., 2001; Свитич Л. Г. Журналист и редакция как объект социологии журналистики // Социология журналистики. М., 2004.
- ⁸ Mcquail's Mass Communication Theory. 6th ed. P. 286.
- ⁹ Журналист: Российско-американские социологические исследования. М., 1998. С. 19.
- ¹⁰ Огонек. 2011. 27 июня С. 32.
- ¹¹ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.telesite.ru/blogs/1/posts/25885513.
- ¹² [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.openspace.ru/media/paper/details/22147/expand=yes#expand.
- ¹³ McQuail's Mass Communication Theory. 6th ed. P. 206.
- ¹⁴ Обзор исследований этого направления см. в кн.: Свитич Л. Г., Ширяева А. А. Журналистское образование. Взгляд социолога. М., 1997; Они же. Проблемы подготовки журналистов (социологические исследования) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. 2003. № 6. 2004. № 3.
- ¹⁵ См., напр.: Манаев О. Т. Некоторые аспекты профессиональной подготовки студентов-журналистов в оценке работников республиканских средств

массовой информации (на примере Белоруссии) // Вестн. Белорусского ун-та. Сер. 3. 1987.

¹⁶ *Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В.* Психология телевизионной коммуникации. М., 2004. С. 139.

¹⁷ *Репкова Т.* Новое время: Как издать профессиональную газету в демократическом обществе. М., 2004. С. 278.

¹⁸ О психологических исследованиях коммуникатора см., напр., указ раб. Л. В. Матвеевой и др. Гл. 3.

¹⁹ Журналист: Российско-американские социологические исследования. С. 24.

²⁰ *Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Портрет российского журналиста в динамике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. 2005. № 2.

²¹ См.: Журналистика и социология-98. Журналистика в условиях общественного кризиса. СПб., 1999. С. 3.

²² См.: *McQuail D.* Communication theory. 4th ed. SAGE. 2000. P. 183–184.

²³ Журналист: Российско-американские социологические исследования. С. 22

²⁴ *Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Портрет российского журналиста в динамике. С. 108.

²⁵ См.: *Бурдые П.* О телевидении и журналистике. С. 66.

²⁶ См.: Известия. 2001. 17 апреля.

²⁷ См., напр.: Массовая информация в советском промышленном городе; работы А. И. Верховской, Г. Д. Токаровского.

²⁸ См.: *Фомичева И. Д.* Выживание журналистики и журналистика выживания // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. 1991. № 5.

²⁹ См.: Социологические проблемы общественного мнения и деятельности СМИ. М., 1976. С. 112; *Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Журналист и его работа. С. 53–55.

³⁰ *Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Журналист и его работа. С. 53.

³¹ См.: О результатах экспертного опроса по теме «СМИ, социология, перестройка» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. 1988. № 3.

³² См.: Региональная печать в годы перестройки: Организационные факторы эффективности. М., 1991. С. 23–24.

³³ Журналист и журналистика российской провинции. М., 1994. С. 19.

³⁴ Там же. С. 21.

³⁵ Имеется в виду финансовая поддержка. — *И. Ф.*

³⁶ Журналист и журналистика российской провинции. С. 24.

³⁷ См.: *Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Портрет российского журналиста в контексте времени. М., 2006; *Они же.* Российский журналист и журналистское образование. М., 2006.

³⁸ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.amr.ru/show_doc.php?id_doc=479&prefix=

³⁹ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.amr.ru/show_doc.php?id_doc=404&prefix=

⁴⁰ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.amr.ru/show_doc.php?id_doc=403&prefix=

⁴¹ Там же.

⁴² Яковлев В. Отойти от диктатуры. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.chaskor.ru/article/otojti_ot_dictatury_23367.

⁴³ Content, channels and audiences in the new millenium: Interaction and interrelations. М.: Faculty of Journalism Lomonosov Moscow State University, 2010. P. 110–111. Tables 1, 2.

⁴⁴ См.: Социология журналистики. М., 1981. Гл. 6: «Журналистика и массовое сотрудничество трудящихся».

⁴⁵ Наиболее полный обзор таких исследований и материалы первого отечественного исследования писем и их авторов см. в кн.: *Верховская А. И.* Письмо в редакцию и читатель. М., 1972.

⁴⁶ Из речи М. И. Калинина «О задачах деревенских корреспондентов» // Введение в журналистику. Хрестоматия. М., 1986. С. 162–163.

⁴⁷ Массовая информация в советском промышленном городе. М., 1980. С. 393.

⁴⁸ См.: *Верховская А. И.* Указ. соч.; см. также: *Фомичева И. Д.* Печать, телевидение и радио в жизни советского человека. М., 1987. Гл. 3, 4.

⁴⁹ По данным, приведенным в кн.: Социологические проблемы общественного мнения и деятельности средств массовой информации. М., 1976. С. 119.

⁵⁰ См.: *Ефимова Н. В.* Взаимодействие общественных корреспондентов и редакций // Социологические исследования эффективности журналистики. М., 1986. С. 35.

⁵¹ *Корконосенко С. Г.* Личность рабселькора в зеркале газетных публикаций // Журналист, пресса, аудитория. Л., 1982. Вып. 2. С. 50.

⁵² См.: *Ефимова Н. В.* Указ. соч. С. 38.

⁵³ См.: Массовая информация в советском промышленном городе. С. 406.

⁵⁴ См.: *Фомичева И. Д.* Журналистика и аудитория. М., 1975. С. 111.

⁵⁵ См.: *Задорин И., Бурова Ю., Сюткина А.* СМИ и массовое политическое сознание. М., 1999. С. 193.

⁵⁶ См.: *Морено Дж.* Социометрия. М., 1958; *Ядов В. А.* Стратегия социологического исследования. М., 2001. С. 311–318.

⁵⁷ См.: Массовая информация в советском промышленном городе. С. 414.

⁵⁸ Подробнее о зарубежном опыте контент-анализа см.: *Федотова Л. Н.* Социология массовой коммуникации. М., 2003. Гл. 10.

⁵⁹ См.: *Wimmer R. D., Dominic J. R.* Mass Media Research. An Introduction. Belmont, 1994. Ch. 8.

⁶⁰ Там же.

⁶¹ См.: *Кузьмичев В.* Печатная агитация и пропаганда. М.; Л., 1930.

⁶² См.: Труды по социологии. Тарту, 1977. Вып. 2.

⁶³ Таблица составлена по данным из статьи С. Г. Корконосенко «Сравнительный российско-шведский анализ прессы» // Актуальные проблемы журналистики. М., 1997. С. 110–111.

⁶⁴ См.: В поисках своего лица: Общероссийская пресса на информационном рынке. М., 1998. С. 12.

⁶⁵ См.: *Федотова Л. Н.* Контент-аналитические исследования средств массовой информации и пропаганды. М., 1988. С. 72.

⁶⁶ В поле анализа попали 524 материала из номеров, отобранных с соблюдением требований репрезентативности.

⁶⁷ См.: Контент-анализ освещения проблем рискованного поведения молодежи в СМИ. М., 2005.

⁶⁸ По данным, приведенным в кн.: Исследования аудитории: Телевидение, радио, Интернет. М., 2003. С. 11.

⁶⁹ См.: СМИ в меняющейся России. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 130.

⁷⁰ См.: *Верховская А. И.* Письмо в редакцию и читатель. М., 1972. С. 144.

⁷¹ См.: *Федотова Л. Н., Фомичева И. Д.* Проблемы и опыт социологического анализа телевизионного общественно-политического вещания // Социологические исследования эффективности журналистики. М., 1986.

⁷² См.: *Фомичева И. Д., Марковский Я. Э.* Опыт анализа газетной фотографии // Социологические исследования эффективности журналистики. М., 1986.

⁷³ См.: *Сазонов В. В., Шошиников К. Б.* О соотношении вербальной и визуальной информации // Предмет семиотики. М., 1975; см. также: *Дудченко В. С.* К программе описания изобразительных публикаций // Проблемы контент-анализа в социологии. Новосибирск, 1970.

⁷⁴ *Larsen P.* Mediated fiction // A handbook of media and communication research / Ed. by K. V. Jensen. Routledge, 2004.

⁷⁵ См.: *Фомичева И. Д.* Контент-анализ рекламы: Возможности и опыт применения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1991. № 3.

⁷⁶ См.: *Фомичева И. Д.* Социология интернет-СМИ. М., 2005.

⁷⁷ О сути, методологии планирования и изучения таких явлений см.: *Фомичева И. Д.* Долгосрочные акции в журналистике как предмет междисциплинарного исследования // Современные методы исследования средств массовой информации. Таллинн, 1983; *Она же.* Долгосрочные акции в современной журналистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1984. № 2; *Она же.* Целевое программирование в журналистике. М., 1985.

⁷⁸ См.: Массовая информация в советском промышленном городе. С. 186–193.

⁷⁹ См.: Кампания по всенародному обсуждению в печати законопроектов. Опыт применения контент-анализа. М., 1989; а также: *Фомичева И. Д.* Обсуждение законопроектов в прессе: уроки и выводы // Вестн. Моск. ун-та Сер. 10. Журналистика. 1990. № 3.

⁸⁰ См.: *Danielson W.* Content Analysis in Communication Research // R. Nafziger, D. White (eds.) Introduction to Mass Communication Research. Michigan, 1966.

⁸¹ См.: *Федотова Л. Н.* Телесты СССР—США: Комплексные социологические исследования. М., 1990. С. 11–13; *Она же.* Анализ содержания телевизионных передач. М., 1992.

⁸² Там же. С. 14.

⁸³ См., напр.: *Волков В. И.* Влияние телевидения на структуру и интенсивность культурной деятельности различных слоев населения // Телевизионная аудитория: Структура, ориентация, культурная активность. Свердловск, 1973.

⁸⁴ См.: *Фомичева И. Д.* Провинциальный читатель газет в России. М., 1992.

⁸⁵ См.: *Фомичева И. Д.* Подписка и розница: Крушение старых привычек. М., 1993. С. 6.

⁸⁶ См.: *Фомичева И. Д.* Журналистика и аудитория. М., 1975. С. 51.

⁸⁷ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.wciom.ru/?pt=9&article=1492.

⁸⁸ Об этой функции см.: *Фомичева И. Д.* Социология интернет-СМИ. М., 2005. Разд. 2.8.

- ⁸⁹ Фомичева И. Д. Журналистика и аудитория. С. 48.
- ⁹⁰ Фомичева И. Д. Подписка и розница... С. 20. Остальные (до 100%) составляли те, кто брал газету у других или в библиотеке.
- ⁹¹ См.: Дубин Б. Читатель в обществе телезрителей // Знамя. 2004. № 5.
- ⁹² См.: Зоркая Н. Российская пресса: Специфика публичности // Вестн. общественного мнения. 2005. № 5.
- ⁹³ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: bd.fom.ru/pdf/d06nilp11.pdf.
- ⁹⁴ См.: Куда пришла Россия? М., 2003. С. 179.
- ⁹⁵ См.: Районная газета в системе журналистики. М., 1977. С. 80.
- ⁹⁶ См. перевод на русск. яз.: Маклюэн Г. Понимание медиа. М.; Жуковский, 2003.
- ⁹⁷ Гройс Б. Медиум становится посланием // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.nz-online.ru/print.html?aid=20010709.
- ⁹⁸ Poster M. Culture and new media: a Historical view // The handbook of new media. Sage, 2007. P. 136.
- ⁹⁹ Эко У. От Интернета к Гуттенбергу // Новое литературное обозрение. 1998. № 32.
- ¹⁰⁰ См.: Фомичева И. Д. СМИ среди видов социальной коммуникации в Интернете // Интернет-СМИ. Теория и практика: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2010.
- ¹⁰¹ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.gazeta.ru/business/2009/04/28/2980525/shtml/.
- ¹⁰² См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.gazeta.ru/article/43896/18/.
- ¹⁰³ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.echonews.ru/2011/03/14/setevizor.html.
- ¹⁰⁴ Lievrouw L. F., Livingstone S. Introduction to the updated student edition // Handbook of new media. P. 1.
- ¹⁰⁵ McQuail D. Op. cit. 6th ed. P. 45.
- ¹⁰⁶ Эрнст К. Когда говорят, что Интернет убьет телевидение, это глупость // Коммерсант. 2011. 13 окт. С. 4.
- ¹⁰⁷ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.rbcdaily.ru — 29.06.2011.
- ¹⁰⁸ См.: Broadcasting. Телевидение и радиовещание. 01.04.2004 // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.onair.ru/foto/articles/view/ARTID_116.
- ¹⁰⁹ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.slon.ru/russia/like_rokirovka_i_uvolenie_682119.xhtml.
- ¹¹⁰ Castells M. Communication power and counter power in the network society // International Journal of Communication. 2007. No 1. P. 24.
- ¹¹¹ McQuail. Op. cit. 6th ed. P. 39.
- ¹¹² Ibid. P. 138, 545.
- ¹¹³ McQuail D. Op. cit. 6th ed. P. 547.
- ¹¹⁴ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.openspace.ru/media/projects/19888.
- ¹¹⁵ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.openspace.ru/media/projects/19888.
- ¹¹⁶ См.: Фомичева И. Д. Индустрия рейтингов. М., 2004. С. 5–37.
- ¹¹⁷ Lievrouw L. A., Livingstone S. Introduction to the updated student edition // The handbook of new media. P. 3.

- ¹¹⁸ See: *McQuail D.* Op. cit. P. 400.
- ¹¹⁹ See: *Blumer H.* The mass, the public and public opinion // A. M. Lee (ed.). *New Outlines of the principles of sociology.* N.Y.: Barnes and Noble, 1939.
- ¹²⁰ See: *Mcquail D.* Op. cit. 6th ed. Part 6; *McQuail D.* The Media audience concept: Decomposition and recomposition // Content, channels and audiences in the new millenium: Interaction and interrelations.
- ¹²¹ See: *The handbook of new media.* P. 8.
- ¹²² See: *Shoemaker P. Y., Johnson P. R., Seo H., and Wang X.* Readers as gatekeepers of online news: Russia, China and the United States // Content, channels and audiences in the new millenium: interactions and interrelations.
- ¹²³ See: *McQuail D.* Op. cit. 6th ed. P. 413.
- ¹²⁴ Ibid. P. 426.
- ¹²⁵ Ibid. P. 429.
- ¹²⁶ См.: Исследования аудитории: Телевидение, радио, Интернет. С. 126.
- ¹²⁷ Там же. С. 52–53.
- ¹²⁸ См.: *Залесский П. К.* Интернет-медиа рабочего времени: Сезонные и дневные ритмы аудитории // Исследования аудитории: Телевидение, радио, Интернет. С. 77, 75.
- ¹²⁹ См.: *Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д.* Газета для всей России. М., 1999. Гл. 1. § 5.
- ¹³⁰ См.: *Steiner G. A.* The People Look at Television. N.Y., 1963.
- ¹³¹ См.: *Фирсов Б. М.* Телевидение глазами социолога. М., 1969.
- ¹³² *Берлайн Д. Е.* Любознательность и поиск информации // Вопросы психологии. 1966, №3. С. 55.
- ¹³³ См.: *McQuail D.* Communication Theory. 4th ed. P. 405.
- ¹³⁴ *Кастельс М.* Галактика Интернет. Екатеринбург, 2004. С. 284.
- ¹³⁵ Там же. С. 287–288, 298–299.
- ¹³⁶ См.: *Фомичева И. Д.* Центральная и местная пресса: Вместе или вместо. М., 1994.
- ¹³⁷ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: bd.fom.ru/pdf/d06nilp11.pdf.
- ¹³⁸ Информация доступна на сайте. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.Gallup Media/TNS.
- ¹³⁹ Там же.
- ¹⁴⁰ См.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.bd.fom.ru/pdf/d06nip11.pdf.
- ¹⁴¹ См.: *Бурдые П.* Социология политики. С. 139.
- ¹⁴² See: *Mcquail D.* Op. cit. 6th ed. P. 445.
- ¹⁴³ См.: Broadcasting. Телевидение и радиовещание. 01.04.2004 // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.onair.ru/foto/articles/view/ARTID_116.
- ¹⁴⁴ *Mcquail D.* Op. cit. 6th ed. P. 426, 437.
- ¹⁴⁵ Данные доступны на сайте. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.vciom.ru.
- ¹⁴⁶ Исследования аудитории: Телевидение, радио, Интернет. С. 22–23.
- ¹⁴⁷ См.: *Дубин Б.* От инициативных групп к анонимным медиа: Массовые коммуникации в российском обществе // Pro et Contra. 2000. Т. 5. № 4. С. 42.
- ¹⁴⁸ См.: ТВ-рейтинг: Итоги 6 июля 2004 г. TNS Gallup Media (Москва). С. 68.
- ¹⁴⁹ См.: «Литературная газета» и ее аудитория. М., 1978. С. 89.
- ¹⁵⁰ См.: Новые Известия. 2004. 14 января. С. 4.

- ¹⁵¹ См.: *McQuail D.* Communication Theory. 4th ed. P. 402–403.
- ¹⁵² *Ханин П.* Обслуживающий персонал // ТВ-текст. Вечерний клуб. 2000. 30 сентября.
- ¹⁵³ Diffusion of innovations / Ed. by M. Everett. NY: The Free Press, 1983.
- ¹⁵⁴ См.: *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М., 1990. С. 273–274.
- ¹⁵⁵ См.: Массовая информация в советском промышленном городе. С. 230–231.
- ¹⁵⁶ См.: *Servaes J.* Media and Politics in Belgium. The Interrelationship of Culture, Nation and Communication // Changing Media and Communications. М., 1998. P. 153.
- ¹⁵⁷ См.: *McQuail D.* Communication Theory. 4th ed. P. 401.
- ¹⁵⁸ *Фирсов Б. М.* Проблемы изучения эффективности массовой коммуникации // Человек социалистического общества и процессы массовой коммуникации. Т. 4. С. 27.
- ¹⁵⁹ Обзор отечественных работ по эффективности см. в: *Прохоров Е. П.* Проблемы эффективности журналистской деятельности в условиях ускорения социально-экономического развития. М., 1987.
- ¹⁶⁰ См.: *Klapper J.* The Effects of Mass Communication. N.Y., 1960.
- ¹⁶¹ См.: *Wimmer R. D., Dominick J. R.* Mass Media Research. Ch. 16.
- ¹⁶² See: *McQuail D.* Op. cit. 6th ed. P. 466.
- ¹⁶³ See: *McQuail D.* Op. cit. 6th ed. P. 512–527, 564; См. также: *Нозль-Нойман Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Пер. с нем. М., 1984.
- ¹⁶⁴ См.: Broadcasting Cable and Beyond: An Introduction to Modern Electronic Media. N.Y., 1990.
- ¹⁶⁵ См.: Массовая информация в советском промышленном городе. С. 175.
- ¹⁶⁶ См.: Массовая информация в советском промышленном городе. М.: Политиздат.
- ¹⁶⁷ См.: *Фомичева И. Д.* СМИ как партиципарные коммуникации. М., 2002.
- ¹⁶⁸ *Berelson B.* Communication and public opinion // W. Shramm (ed.). Communication in modern society. Urbana, IL: Univ. of Illinois Press, 1948. P. 172.
- ¹⁶⁹ *McQuail D.* Op. cit. 6th ed. Part 7.
- ¹⁷⁰ *McQuail D.* Op. cit. 6th ed. P. 469–470.
- ¹⁷¹ Общественное мнение. Ежегодник-2004. М., 2004. С. 78.
- ¹⁷² См.: *Клэппер Дж.* Указ. соч. С. 15.
- ¹⁷³ *Федотова Л. Н.* Телемосты СССР—США: Комплексные социологические исследования. М., 1990. С. 43–44.
- ¹⁷⁴ *Фирсов Б. М.* Проблемы изучения эффективности массовой коммуникации. С. 28.
- ¹⁷⁵ См.: *Berelson B.* What Missing the Newspaper Means // P. Lazarsfeld & F. Stanton (eds.). Communication Research, 1948–1949. N.Y., 1949.
- ¹⁷⁶ Обзор современных западных подходов см. в кн.: *Харрис Р.* Психология массовой коммуникации. СПб.; М., 2001.
- ¹⁷⁷ См.: Массовая информация в советском промышленном городе. С. 193–197.
- ¹⁷⁸ См.: *Shklovski I., Kraut R.* The Internet and Social Participation: Contrasting Crosssectional and Longitudinal Analysis // Journal of Computer Mediated Communications. 2004. November. 10 (1).

Рекомендуемая литература

Основная

- Бурдые П.* О телевидении и журналистике. М., 2002.
- Вартанова Е. Л.* Новые неравенства Большой Европы // Информационное общество. 2003. № 5.
- Гоуайзер Ш., Уитт Э.* Путеводитель журналиста по опросам общественного мнения. М., 1997.
- Грушин Б. А.* Массовое сознание. М.: Политиздат, 1987. Разд. 2 и 3.
- Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Российский журналист и журналистское образование: Социологические исследования. М., 2007.
- Соколов А. В.* Метатеория социальных коммуникаций. СПб., 2001.
- Фомичева И. Д.* Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию: Учеб. пособие. М., 2004.

Дополнительная

- Алексеев А. Н.* Массовая коммуникация как объект социологического исследования (пути развития теории) // Массовая коммуникация в социалистическом обществе. Л., 1979.
- Банк Б. В.* Изучение читателей в России (XIX в.). М., 1969.
- Белл Д.* Социальные рамки информационного общества // Новая технологическая волна на Западе. М., 1988.
- Бурдые П.* Социальное пространство: Поля и практики. СПб., 2005 (или: *Бурдые П.* Начала. М., 1994. Разд. «Социальное пространство и символическая власть»).
- Бурдые П.* Социология политики. М., 1993.
- Верховская А. И.* Методы анализа писем в редакционной работе. М., 1984.
- Горшков М., Шереги Ф.* Прикладная социология: Учеб. пособие для вузов. М., 2003.
- Грушин Б. А.* Институт общественного мнения «Комсомольской правды» // Мониторинг общественного мнения. 2003. № 63 (1).
- Грушин Б.* Мнение о мире и мир мнений. М., 1967.
- Грушин Б. А.* Проблемы аудитории // Радиовещание и телевидение. 1966.
- Гудков Л., Дубин Б.* № 1. Общество телезрителей: Массы и массовая коммуникация в российском обществе // Pro et contra. 2000. Т. 5. № 4.
- Дилигенский Г. Г.* Социально-политическая психология: Учебник. М., 1996. С. 127–148.
- Дубин Б., Гудков Л.* Конец 90-х гг.: Затухание образцов // Мониторинг общественного мнения. 2001. № 31.
- Есин Б. И.* Читатель и пресса в журналистской концепции Н. Г. Чернышевского // Чернышевский и журналистика. М., 1979.
- Журналистика и социология. Россия. 90-е годы. СПб., 2001.
- Засурский Я. Н.* Информационное общество в России: Парадоксы Интернета // Информационное общество. 2003. № 5.
- Землянова Л. М.* Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М., 2004.
- Матвеева Л. В., Анисеева Т. Я., Мочалова Ю. В.* Психология телевизионной коммуникации. М.: РИП-холдинг, 2004.

- Медиа / Пер. с англ. М.: ЮНИТИ, 2005.
- Массовая информация в советском промышленном городе. М., 1980.
- Методология и методы социологических исследований / Под ред. О. М. Масловой. М., 1996.
- Назаров М. М.* Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований. М., 1999 (включает хрестоматию работ классиков Запада).
- Нозль-Нойман Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996.
- Общественное мнение: Стратегия массовых опросов // Социолог. исслед. 1993. № 6.
- Полуэхтова И. А.* Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. М.: Видео Интернешнл. 2010. Гл. 3–5.
- Рабочая книга редактора районной газеты. М., 1989. Разд. 9.
- Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д.* Газета для всей России. М., 1999.
- Российская социология шестидесятых годов в воспоминаниях и документах. СПб., 1999.
- Свитич Л. Г.* Социология журналистики. М., 2010.
- Смелзер Н.* Социология. М., 1994. Разд. 1.
- Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Журналист: Российско-американские социологические исследования. М., 1998.
- Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Проблемы подготовки журналистов: Выпускники факультета журналистики МГУ о своей карьере и образовании // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2003. № 6.
- Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Проблемы подготовки журналистов: российская журналистика и журналистское образование // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2004. № 3.
- Социологические исследования эффективности журналистики. М., 1986.
- Социология журналистики: Учеб. пособие / Под ред. С. Г. Корконосенко. М., 2004.
- Социология журналистики / Под ред. Е. П. Прохорова. М., 1980.
- Социологические исследования эффективности журналистики. М., 1986.
- Спаркс К.* Теория СМИ после падения коммунизма в Европе // Журналистика и социология. СПб., 1999.
- Телерекламный бизнес. Информационно-аналитическое обеспечение. М.: Изд-во Международного ин-та рекламы, 2001.
- Терин В.* Массовая коммуникация: Исследования опыта Запада. М., 2000.
- Федотова Л. Н.* Анализ содержания — социологический метод изучения средств массовой коммуникации. М., 2001.
- Федотова Л. Н.* Образ предпринимательства в прессе // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1994. № 1.
- Федотова Л. Н.* Социология массовой коммуникации. М., 2009.
- Фирсов Б. М.* История советской социологии. СПб., 2001.
- Фомичева И. Д.* Газета как общенациональная коммуникация. Коммуникативный кризис в России // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 1.
- Фомичева И. Д.* Журналистика и общественное мнение // Основные понятия теории журналистики / Под ред. Я. Н. Засурского. М., 1993.

Фомичева И. Д. Контент-анализ рекламы: Возможности и опыт применения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1991. № 3.

Фомичева И. Д. СМИ как двусторонняя коммуникация // Региональная пресса: Проблемы менеджмента. М., 2001.

Фомичева И. Д. Со стола социолога // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1993. № 6.

Фомичева И. Д. Печать, телевидение и радио в жизни советского человека. М., 1987.

Фомичева И. Д. СМИ как партиципарные коммуникации. Доклад на соиск. уч. степ. докт. филолог. наук. М., 2002.

Хабермас Ю. Демократия, разум, нравственность. Московские лекции и интервью. М., 1995.

Шампань П. Делать мнение. Новая политическая игра. М., 1997.

Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации: Словарь-справочник. М., 2002.

Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. Гл. 5.

Эко У. От Интернета к Гуттенбергу // Новое литературное обозрение. 1998. № 32.

Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М, 2005.

Berger A. Media and Communication Research Methods. Sage, 2000.

A handbook of media and communication research / Ed. by K. Jensen. Routledge, 2004.

The handbook of new media. Sage, 2006, 2007.

Mass communications / Ed. by W. Schramm. Univ. of Illinois Press, Urbana, 1960.

McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory (любое издание).

Программное обеспечение, интернет-ресурсы

Стандартное (Excel, SPSS).

Яндекс, Рамблер, Google; сайты исследовательских организаций (TNS, Comcon-2, Левада-центр, Мониторинг.ру и др.).

Сайты Интернет-СМИ (по выбору).

Оглавление

Предисловие ко второму изданию	5
Введение	6
Глава 1. Объект и предмет социологии журналистики	8
1.1. Объект социологии СМИ.....	8
1.1.1. Мир социальных коммуникаций.....	8
1.1.2. Основания для классификации социальных коммуникаций	13
1.1.3. Масса, массовая коммуникация, массовая информация, массовизация	17
1.1.4. СМИ как особый вид массовых коммуникаций.....	24
1.2. Предмет, структура и проблематика социологии СМИ.....	31
1.2.1. Предмет и структура социологии СМИ	31
1.2.2. Цели и проблематика социологических исследований СМИ.....	34
Контрольные вопросы	40
Примечания.....	40
Глава 2. Социальные функции СМИ	43
2.1. О подходах к моделированию функций СМИ	43
2.2. Коммуникативная функция.....	46
2.2.1. Содержание коммуникативной функции и доступ к коммуникациям.....	46
2.2.2. СМИ в системе социальных связей.....	48
2.2.3. Коммуникация и трансмиссия	51
2.2.4. Коммуникативные конфигурации в СМИ	57
2.3. Информационная функция	58
2.3.1. Содержание информационной функции и социально необходимые качества информации	58
2.3.2. Дисфункции информационной деятельности	61
2.3.3. Медиатизация и функция формирования повестки дня.....	64
2.4. Ценностно-регулирующая функция.....	66
2.4.1. Содержание ценностно-регулирующей функции	66
2.4.2. Ценностно-регулирующая функция и социализация	70
2.5. Социально-организационная и социально-креативная функции.....	72
2.5.1. Содержание функции.....	72
2.5.2. СМИ и общенациональная идентичность	75
2.5.3. Процесс индивидуализации и социальное строительство	80
2.5.4. СМИ как фактор формирования общественного мнения и его субъекта.....	83
2.5.5. СМИ и новые социальные общности	87
2.6. Функция форума, или канала социального участия	89
2.6.1. Содержание функции. Понятие социального участия	89
2.6.2. Форум, участие и обратная связь.....	94
2.6.3. Информационный вид социального участия.....	96
2.6.4. Функция форума — общая для всех типов СМИ.....	97
2.6.5. Социальное представительство в участии. Демократизм и профессионализм в управлении обществом	101

2.6.6. Факторы участия. Институциональные, гражданские и индивидуальные права	105
2.6.7. Социальные и информационные технологии	108
2.7. Функция психического регулирования	116
2.7.1. Содержание функции	116
2.7.2. Факторы эмоционального влияния	118
Контрольные вопросы	122
Примечания	123
Глава 3. СМИ в процессе обмена капиталами	131
3.1. Социальные пространства, поля, капиталы	131
3.2. Ресурсы медийного поля	137
3.2.1. Конвертация капиталов в поле СМИ	137
3.2.2. Капитал известности в поле СМИ	140
3.2.3. СМИ — власть — бизнес — общество	142
3.3. Социальный капитал и СМИ	149
Контрольные вопросы	156
Примечания	157
Глава 4. Из истории отечественной социологии СМИ: вторая половина XX века	160
4.1. Условия и факторы развития социологии печати, радио и телевидения	160
4.2. Основные этапы послевоенного развития отечественной социологии СМИ	168
4.3. Поиск методологических и методических оснований	181
Контрольные вопросы	191
Примечания	191
Глава 5. Эмпирические исследования СМИ: процедура и методы	197
5.1. Измерение в социологии. Социальный факт	197
5.2. Виды эмпирических исследований	198
5.2.1. Критерии выделения видов исследований	198
5.3. Социальные показатели. Шкалы	201
5.4. Процедура исследования и факторы надежности собранной информации	205
5.5. Выборка и репрезентативность данных	208
5.6. Методы сбора данных	215
5.6.1. Опросы	215
5.6.2. Изучение документов	222
5.6.3. Наблюдение	227
5.6.4. Экспериментальный метод и тестирование	229
5.7. Организация эмпирических исследований	230
5.7.1. Стандартные исследования — медиаметрия	231
5.7.2. Эксклюзивные заказные исследования	234
5.7.3. Собственные редакционные исследования	236
5.8. Статистическая обработка и интерпретация собранных данных	237
5.8.1. Представление результатов исследования	241
Контрольные вопросы	244
Примечания	245

Глава 6. Направления эмпирических исследований	246
6.1. Разнообразие направлений эмпирических исследований СМИ.....	246
6.2. Коммуникаторы/журналисты.....	248
6.2.1. Проблематика исследований	248
6.2.2. Журналисты и их контрагенты	259
6.2.3. Непрофессиональные коммуникаторы.....	270
6.2.4. Методы исследований журналистов/коммуникаторов	276
6.3. Контент	277
6.3.1. Проблематика эмпирических исследований контента.....	277
6.3.2. Анализ различных знаковых систем и коммуникативных ситуаций	285
6.3.3. Контент-анализ отдельных акций в СМИ	287
6.4. Канал/средство массовой информации	290
6.4.1. Канал как способ доставки контента	290
6.4.2. Традиционные каналы, относящиеся к разным средствам передачи информации	294
6.4.3. СМИ и новые медиа.....	299
6.5. Аудитория СМИ	304
6.5.1. Факторы развития эмпирических исследований аудитории и подходы к ним	304
6.5.2. Понятия и показатели	306
6.5.3. Тенденции в поведении аудитории СМИ.....	311
6.5.4. Отношение аудитории к СМИ.....	320
6.5.5. Сегментирование аудитории	330
6.6. Эффекты	335
6.6.1. Понятия и показатели. Виды эффектов	335
6.6.2. Опыт исследований эффектов в XX веке	341
Контрольные вопросы	348
Примечания.....	348
Рекомендуемая литература	355

Учебное издание

Фомичева Ирина Дмитриевна

СОЦИОЛОГИЯ СМИ

Ведущий редактор *Л. Н. Шипова*. Корректор *Е. Н. Ковалева*.

Художник *Д. А. Сенчагов*. Компьютерная верстка *С. А. Артемьевой*.

Подписано к печати 11.01.2012. Формат 60×90¹/₁₆. Гарнитура «NewtonС».

Печать офсетная. Усл. печ. л. 22,5. Тираж 1200 экз. Заказ №

ЗАО Издательство «Аспект Пресс». 111141, Москва, Зеленый проспект, д. 8.

Е-mail: info@aspectpress.ru; www.aspectpress.ru.

Тел.: (495)306-78-01, 306-83-71

Отпечатано в ОАО «Можайский полиграфический комбинат»

143200, Можайск, ул. Мира, 93.

www.оомпк.ru, www.оомпк.рф тел.: (495) 745-84-28, (49638) 20-685