

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

Институт новых информационных технологий
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Учебное пособие

Комсомольск-на-Амуре
2013

Социология массовых коммуникаций: учеб. пособие / сост. Л.А. Мироненко
– Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 142 с.

Рассматриваются социологические аспекты изучения массовых коммуникаций: история становления и методология научных традиций, современная характеристика массово-коммуникативного процесса.

Предназначено для студентов заочной формы обучения, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» (степень – бакалавр) с использованием дистанционных технологий.

© Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный
технический университет», 2013

© Институт новых информационных технологий
Федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего
профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный
технический университет», 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1. ПРЕДМЕТ И ОБЪЕКТ СОЦИОЛОГИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ	6
2. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ СОЦИОЛОГИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ	8
2.1. Концепции массовой коммуникации в исследованиях зарубежных социологов.....	8
2.2. Развитие социологии массовой коммуникации в отечественных исследованиях.....	14
3. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМК КАК РЕАЛИЗАЦИЯ ИНТЕРЕСОВ СОЦИАЛЬНЫХ СУБЪЕКТОВ.....	19
3.1. Государство и его взаимоотношения с СМК	19
3.1.1. Органы власти и политика социального развития	19
3.1.2. СМК как «четвертая» власть.....	20
3.1.3. Усиление роли государства, проблема цензуры и понятие пропаганды	21
3.1.4. Законодательная власть и пресса.....	23
3.1.5. Исполнительная власть и пресса	24
3.1.6. Судебная власть и пресса	27
3.2. Политические силы в ситуации выбора обществом политики социального развития .	27
3.2.1. Плюрализм политического пространства демократического общества	28
3.2.2. Роль рекламы в презентации политических сил. Политическая деятельность как текст.....	28
3.2.3. Личностный характер политической деятельности	29
3.2.4. Формы коммуникации политика: фактор времени.....	30
3.2.5. Регламентация объемов внимания СМК к политическим силам	31
3.2.6. Пресса — сепаратор или диспетчер?.....	33
3.2.7. Составляющие политической рекламы.....	33
3.2.8. Позиционирование политика в политическом пространстве	34
3.2.9. Дискуссия о регулировании политической рекламы	35
3.2.10. Факторы воздействия на электорат. Пресса как фактор воздействия	36
3.2.11. Данные опросов общественного мнения как фактор воздействия на электорат. Опросы общественного мнения как инструмент политика.....	38
3.2.12. Феномен «точной журналистики»	39
3.2.13. «Вторая» жизнь опроса общественного мнения	40
3.3. СМК как индустрия. Бизнес как субъект МК	43
3.3.1. СМК: границы интересов предпринимательства.....	44
3.3.2. Пресса и реклама. Проблема скрытой рекламы.....	45
3.3.3. Возможности рекламодателей влиять на редакционную политику	47
3.3.4. Пресса и ПР-структуры	48
3.3.5. Пресса и ПР-структуры в постсоветский период	50
3.4. Потребность общества в социальной рекламе	51
3.4.1. Характеристики социальной рекламы	52
3.4.2. Затраты общества на социальную рекламу.....	53
3.4.3. Интересы Аудитории как фактор деятельности СМК. Виды потребностей Аудитории в информации	53
3.5. Личность и СМК	56
3.5.1. Личность и общество — философская парадигма	56
3.5.2. Свобода слова и права личности	57
3.5.3. Интернет и права личности.....	58
3.5.4. Формы защиты прав личности	59

4. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЗВЕНЬЕВ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОЦЕССА	61
4.1. Место исследований о Коммуникаторе в социологии СМК. Характеристики Коммуникатора как фактор успешного контакта с информацией	61
4.1.1. <i>Отношение к информационному каналу</i>	62
4.1.2. <i>Критерии отбора новостей</i>	62
4.2. Шарлоттский проект — решение проблемы доверия к СМК. Доверие к СМК и роль прессы в политическом процессе	63
4.3. Способы организации СМК в национальных границах. Примеры типологизации прессы	69
4.4. Современные тенденции мирового газетного рынка	70
4.5. CNN — мировая марка телевидения	75
4.6. Особенности российской инфраструктуры электронных средств массовой информации	76
4.7. Глобализация информационных процессов. Информационная экспансия.....	78
4.8. Появление контент-анализа в арсенале социологии СМК. Отличие метода от других способов анализа текстов	81
4.8.1. <i>Тексты СМК как предмет для изучения</i>	82
4.8.2. <i>Социологический анализ содержания как процедура измерения</i>	84
4.8.3. <i>Частотность характеристик в тексте — показатель тенденций коммуникативного процесса</i>	86
4.8.4. <i>Цели обращения к методу контент-анализа. Что и о ком говорит изучаемый текст</i>	88
4.8.5. <i>Текст как показатель намерений Коммуникатора: эмпирические свидетельства</i>	88
4.8.6. <i>Анализ текста — выход на социум. Частотность характеристик — возможности обобщения</i>	90
4.8.7. <i>Текст и возможности анализа Аудитории. Возможности прогноза информированности Аудитории</i>	91
4.8.8. <i>Контент-анализ кино</i>	93
4.8.9. <i>Контент-анализ комиксов и музыкальной культуры, радио и телевидения</i> ...	94
4.9. Исследование текста как научная процедура и коммуникативный процесс	96
4.9.1. <i>Вклад российских социологов в разработку метода анализа содержания</i>	114
4.10. Аудитория как итоговый этап коммуникации. Объект или субъект коммуникации?	115
4.10.1. <i>Количественная сторона знания об Аудитории</i>	116
4.10.2. <i>Понятие потенциальной Аудитории</i>	116
4.10.3. <i>Необходимость знаний о реальной Аудитории</i>	117
4.10.4. <i>Проблема истины в социологическом опросе</i>	119
4.10.5. <i>Аудиторное поведение и его социальный фон: выявление связей</i>	120
4.10.7. <i>Модификации общения как социологической процедуры</i>	122
4.10.7. <i>Способы измерения теле-, радиоаудитории. Опрос и аудиторное поведение</i>	125
4.10.8. <i>«Качественные» методики изучения Аудитории. Виды методик</i>	133
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ.....	137
ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ	141
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	142

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня социальный опыт и знания людей складываются из двух основных составляющих. Первая предполагает наличие непосредственных контактов, вторая формируется за счет восприятия событий и явлений, опосредованных сообщениями средств массовой коммуникации. В структуре свободного времени потребление материалов средств массовой коммуникации (телевидения, печати, радио и других), то есть "опосредованный опыт" занимает ведущее место и имеет тенденцию к росту.

Исследование места и роли массовой коммуникации в современном обществе связано с поиском ответов на вопросы такого типа: "Какова структура собственности того или иного средства массовой коммуникации и как это сказывается, например, на редакционной политике?"; "Есть ли необходимость в регулировании телевизионного эфира со стороны государства и, если да, то в какой степени?"; "В чем выражается влияние средств массовой коммуникации на современные политические процессы?" "Какова величина аудитории различных медиа, как индивиды воспринимают и интерпретируют их материалы?"; "Можно ли говорить о том, что медиа способствуют активному выражению одних взглядов и минимизации других?"; "Влияют ли процессы глобализации на изменение содержательной направленности материалов медиа?".

В современном мире, характеризующемся бурным развитием информационных технологий, проблемам массово-коммуникативных процессов уделяется все большее внимание. Социология массовой коммуникации в двадцатом веке достаточно активно развивалась в странах Америки и Европы. Отечественные же исследования по социологии массовой коммуникации в настоящий момент находятся только в стадии становления. Однако следует отметить, что в предыдущие десятилетия это направление социологического знания развивалось преимущественно в рамках эмпирических исследований, а также в рамках теории журналистики. В последние годы интерес к теоретико-социологическим исследованиям в области массовой коммуникации неуклонно растет: во многих университетах появились специализации по дисциплине «Социология массовой коммуникации», эта тематика активно изучается специалистами в области рекламы и публичных отношений. Результаты научных исследований находят свое отражение в специально созданных учебниках для студентов высших учебных заведений.

Данное пособие составлено на материале известных исследователей и систематизаторов социологического знания массовых коммуникаций: М.М. Назарова, Т.В. Науменко, Л.В. Федотовой.

1. ПРЕДМЕТ И ОБЪЕКТ СОЦИОЛОГИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Коммуникация представляет собой одну из форм деятельности людей, которая знакома каждому. Коммуникацией является и непосредственная беседа, и телевизионная программа, и передача сигналов со спутника на землю, и наш внешний облик, и т.д. Перечень этих проявлений очень широк. Поэтому не случайным оказывается разнообразие определений коммуникации.

Понятие коммуникация происходит от латинского *communicatio* — обмен, связь, разговор. Применительно к исследуемой нами предметной области особенно важны два аспекта его использования. Во-первых, понятие применяется, когда необходимо сказать о процессе передачи информации, который включает такие составляющие, как отправителя сообщения, каналы, содержание, адресата, эффективность, обратную связь и некоторые другие. Во-вторых, для обозначения акта общения между людьми посредством передачи символов, целью которого является взаимопонимание.

«Массовая коммуникация — систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей» (Философский энциклопедический словарь); «Массовая коммуникация представляет собой институционализированное производство и массовое распространение символических материалов посредством передачи и накопления информации» (определение Дж. Томпсона).

На какие особенности массовой коммуникации в этой связи следует обратить внимание?

Во-первых, «отправитель сообщений» является частью организованной группы, а зачастую представителем института. Использование понятия «институт» указывает, что массовая коммуникация представляет собой деятельность, основанную на системе правил и норм, а также развитом контроле за их исполнением.

Во-вторых, в качестве принимающей стороны здесь выступает индивид. Вместе с тем этот индивид зачастую рассматривается передающей организацией как часть группы, с присущими ей общими характеристиками.

В-третьих, канал сообщения представляет собой технологически сложные системы распространения информации. Эти системы включают в себя значимую социальную компоненту, поскольку их функционирование зависит от правовых норм общества, привычек и ожиданий аудитории.

В-четвертых, сообщения массовой коммуникации обладают обычно достаточно сложной структурой, подготовка которых невозможна без опоры на современные технологии.

Обратим внимание и на другие особенности массовой коммуникации: публичный характер и открытость; ограниченный и контролируемый доступ к средствам передачи; опосредованность контактов передающей и принимающей сторон; определенное «неравноправие» в отношениях передающей и принимающей сторон; многочисленность адресатов сообщений.

Таким образом, с помощью понятия «массовая коммуникация» описывают процесс производства и доведения сообщений до аудитории с помощью телевидения, радио, печати, кинематографа, интернета и других средств. В этой связи также широко используется понятие «средства массовой коммуникации» и соответствующая аббревиатура — СМК.

Социология МК как научная теория, имеющая характерную для социологического знания многоуровневую структуру, играет большую роль в общей системе наук об обществе. Предмет, в социологии массовой коммуникации предмет — это совокупность основных понятий и проблем, способствующих обнаружению общих закономер-

ностей вышеуказанной социальной деятельности, исследование которых определяет структуру социологии массовой коммуникации как науки и включает в себя все уровни — от теоретического до уровня эмпирических исследований, распространяющихся как на исследование объекта массово-коммуникативной деятельности — массовую аудиторию, так и на исследование субъектов данной деятельности, а также структур непосредственно самих массовых коммуникаций и способов их функционирования.

Во-первых, социология МК описывает объект исследования, то есть массовую коммуникацию как социальный процесс во всей полноте его функционирования. Это начальный этап развития и применения социологии массовой коммуникации, на этом этапе она отвечает на вопрос: «**Что** есть исследуемый объект, каким он нам видится?»

Во-вторых, обобщая данные описательного этапа, она вскрывает сущностные характеристики самого объекта исследования, иными словами, объясняет собственно феномен массовой коммуникации и отвечает на вопрос: «**Почему** исследуемый объект является именно таким, какими закономерностями общественного развития определена его качественная специфика?»

В-третьих, на основе знания сущностных характеристик объекта, особенностей его содержания, форм и проявлений она вырабатывает рекомендации по оптимизации его функционирования. Данный этап является не менее важным, нежели два предшествующие, ибо таит в себе опасность предписывания объекту исследования несвойственных ему способов функционирования. Такая ситуация может возникнуть в результате перехода от первого этапа к третьему, то есть в результате недостаточно полного использования знаний о сущностных характеристиках объекта исследования, или в результате отсутствия таких знаний.

В-четвертых, выступая как одна из областей социологического знания, она имеет возможность реализации прогностической роли социологии, то есть на основе анализа массовой коммуникации как объекта исследования социология массовой коммуникации дает **прогноз** как возможностей и путей его дальнейшего развития, так и прогноз развития общества как целостной системы. Следует отметить, что такое возможно только при условии развитой научной теории, в качестве которой в нашем случае выступает социология массовой коммуникации.

Социологическое изучение окружающей нас действительности предполагает, что индивид является продуктом социальных отношений. Соответственно, оценивая роль СМК в связи с различными проявлениями деятельности людей, мы обязательно должны учитывать особенности политического, социального, экономического, культурного и технологического контекста этой деятельности. Взаимное дополнение микро- и макро- уровней анализа является необходимой предпосылкой для эффективного ответа на вопрос о той роли, которую играет массовая коммуникация в современном мире¹».

Собственно социологическое рассмотрение СМК предполагает выдвижение на первый план анализа отношений трех типов.

Во-первых, это изучение отношений между различными институтами. Как, например, такие институты как правительство или экономические структуры влияют на осуществление информационной политики того или иного СМК?

Во-вторых, это анализ отношений внутри институтов медиа. Именно здесь имеют место отношения между профессионалами медиа, осуществляющими сбор, подготовку и распространение материалов. Актуальными здесь являются вопросы реализации, например, внутри-редакционной политики, особенностей взаимоотношений между высшим уровнем менеджмента и рядовым журналистским персоналом издания.

В-третьих, особому вниманию подлежат отношения между институтами и индивидами. Социология всегда рассматривает индивидов как представителей определенной социальной общности. В этой связи нас будут интересовать, например, вопросы об особенностях политического влияния медиа на различные группы электората.

2. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ СОЦИОЛОГИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

2.1. Концепции массовой коммуникации в исследованиях зарубежных социологов

Проблемы деятельности массовой коммуникации, ее влияние на аудиторию привлекали внимание зарубежных ученых на протяжении всего двадцатого века и рассматривались под углом зрения таких наук, как социология, политология, психология, лингвистика, кибернетика и философия. Э.Дэннис выделяет три этапа в исследованиях массовых коммуникаций, на каждом из которых учеными определялась та или иная роль в их воздействии на современное общество. Первый этап обозначен исследованиями 20-30-х гг. XX в. и характеризуется наделением массовых коммуникаций практически безграничным влиянием на общественное мнение и поведение людей. На втором этапе — 40-60-х гг. XX в. — под влиянием ряда эмпирических исследований уверенность во всемогуществе прессы сменилась более сдержанным отношением к ее возможностям воздействия на массовую аудиторию. Третий этап, условно датирующийся началом 70-х гг. XX в. и длящийся по настоящее время, определяется как возвращение к научным парадигмам первого этапа, однако измененным новыми социальными реалиями.

К первому этапу исследований массовой коммуникации относится деятельность американских ученых В. Липпмана и Г. Лассуэлла, а также немецких ученых Т. Адорно и М. Хоркхаймера.

В. Липпман, автор широко известной работы «Общественное мнение» (1922 г.), утверждал, что процесс осознания действительности и формирование картины мира у людей происходит посредством стереотипов, которые возникают под воздействием массовых коммуникаций, проводящих первичную селекцию фактов по своему усмотрению, а также искажающих эти факты. Таким образом массовые коммуникации конструируют представления аудитории об окружающем мире, опосредованно воздействуя через сознание на поведение людей, в чем и заключается безграничная власть прессы над людьми.

Известным представителем этого этапа исследований массовой коммуникации является Г. Лассуэлл, которому принадлежит создание однонаправленной линейной модели коммуникативного акта, используемой в том или ином виде всеми последующими исследователями массово-коммуникативных процессов вплоть до настоящего времени. Научный подход этого автора определен учеными как бихевиористский, так как при изучении воздействия массовой коммуникации на аудиторию он исходил из принципа «стимул-реакция».

Убеждения в том, что сообщения средств массовой коммуникации одинаково воспринимаются всеми реципиентами и вызывают у них незамедлительную и предсказуемую реакцию, послужили тому, что концепция Лассвелла была определена как «теория волшебной пули», ибо согласно ей, коммуникация похожа на волшебную пулю, которую коммуникатор из своего мозга направляет в мозг реципиента, где она незамедлительно изменяет идеи, чувства и, главное, мотивацию, служащую основанием последующих действий. Тот, на кого направлено воздействие, является пассивным и беззащитным участником коммуникативного акта, зажигающего реципиента «как электрическую лампочку».

Признание всемогущества массовых коммуникаций в формировании воззрений аудитории прослеживается в трудах авторов понятия «индустрия культуры» Т. Адорно и М. Хоркхаймера. В 1944 г. вышла их работа «Диалектика просвещения», в которой одна из глав была посвящена анализу средств массовой коммуникации, их месту и роли в

функционировании современного общества. Под индустрией культуры авторы понимали массовое производство определенных культурных форм, превращающее аудиторию в пассивную однородную массу, не способную к критичному восприятию воздействующего на нее потока информации. По мнению Т. Адорно, изначальный смысл термина "масс-медиа" состоит в том, что массы являются некоторым субъектом, на удовлетворение потребностей которого и направлена деятельность медиа. На самом же деле массы являются лишь объектом. Массы получают не то, что они хотят, а то, что им предлагается. Отчасти и в этом состоит смысл использования термина "индустрия культуры".

По мнению авторов, основную роль в формировании массового сознания играют всевозможные развлекательные программы, привлекающие внимание аудитории легким, доступным и актуальным в повседневной жизни содержанием. Это способствует пассивности потребителей информации и повышает их восприимчивость к различного рода пропагандистским воздействиям, что позволяет управлять сознанием и поведением масс в нужном для субъектов пропаганды направлении.

Концепция Адорно и Хоркхаймера сформировалась в период формирования фашизма в Германии с его мощной нацистской пропагандой. Однако, абстрагировавшись от нравственных характеристик и идеологических оценок данного явления, можно сказать, что эффективность геббельсовской пропаганды опиралась не только на своеобразие содержания внедряемой информации, но и на закономерности функционирования массовой коммуникации, а также на закономерности восприятия и формирования массового сознания.

В сороковые годы XX в. уверенность социологов в безграничном влиянии массовой коммуникации на аудиторию сменилась более сдержанными утверждениями о роли последней. Это произошло под влиянием результатов некоторых проведенных в то время эмпирических исследований общественного мнения, утверждающих, что воздействия массовой коммуникации имеют минимальный эффект на аудиторию. Констатировалось, что «пресса и другие СМИ могли только усиливать идеи, в которые люди уже верили, могли оказывать влияние на мнения общественных лидеров, но не имели достаточной власти, чтобы изменить общественное мнение. Другие общественные силы, такие как семья, отдельные социальные группы, религиозные движения и политические партии оказывали гораздо более существенное влияние на человека, чем средства массовой информации».

Одним из основоположников теории «минимального эффекта» является П. Лазарсфельд, сделавший ряд открытий, касающихся ограниченного влияния массовой коммуникации на аудиторию, по результатам проводимых им исследований общественного мнения во время избирательных кампаний. В частности, в работе П. Лазарсфельда и Р. Мертон утверждалась социальная роль средств массовой коммуникации, которая приписывается им только благодаря факту существования.

Еще более данная позиция утверждается при описании коммуникационного поведения среднестатистического американца, чему предшествовало проведение исследования американской радиоаудитории. В результате проведенных исследований П. Лазарсфельд и его коллеги пришли к мнению о двухступенчатой модели массово-коммуникационного воздействия на аудиторию, при которой уже не массовая коммуникация играла роль доминирующей силы, а личностное влияние лидера мнений. Однако ученые, отстаивая концепцию минимального воздействия массовой коммуникации на аудиторию, тем не менее не отрицают ее возрастающую роль в жизни общества. Функционирование массовой коммуникации и распространение ею той или иной информации они напрямую выводят из связи последней с интересами бизнеса, на средства которого существуют практически все каналы массовых коммуникаций. Из этого ученые делают вывод, что такая ситуация, независимо от любых намерений означает, что распоряжается тот, кто платит. Поскольку же

масс-медиа поддерживаются большим бизнесом, который связан с существующей социально-экономической системой, они и вносят свой вклад в сохранение этой системы.

Те, чьи мнения и оценки, формирующие общественное мнение, в том или ином виде выражаются посредством деятельности массовой коммуникаций, являются субъектами финансовых интересов. По этой причине деятельность массовой коммуникации в принципе не может быть направлена против них, ибо данные субъекты заинтересованы не только в сохранении существующей социальной системы, но и в ее упрочении, чему и способствуют массово-информационные потоки данного общества, выраженные в деятельности журналистики и средств массовой коммуникации.

Авторы согласны с тем, что массовая коммуникация повышает уровень информированности широких слоев населения, однако поток информации может непреднамеренно способствовать переориентации людей от активного участия к пассивному созерцанию, которое может вполне устраивать массовую аудиторию. Исходя из этого, П. Лазарсфельд и Р. Мертон относят массовую коммуникацию к сильнейшему «социальному наркотику», способному усыпить активность любого сознания, и считают это явление наркотизирующей дисфункцией массовой коммуникации, ибо, по их мнению, ни одно современное общество не захочет иметь политически инертные и безразличные массы населения.

В рассмотренных концепциях представителей второго этапа исследований массовой коммуникации, определивших их влияние на аудиторию как минимальное (тем не менее обеспокоенных возможностью возрастания этого влияния), сформулированы практически те же выводы, что и в концепциях представителей первого этапа. Все ученые так или иначе признают большое влияние массовой коммуникации на формирование массового сознания и на поведение людей. Разница заключается в определении психологических механизмов осуществления этого влияния. Модель Лассуэлла определяет ключевые моменты массово-коммуникативного деятельностного акта, именно поэтому она, на наш взгляд, до настоящего времени является основой различных теоретических построений в области исследований массовой коммуникации, ибо в ней определены основные составляющие любого социального действия: субъект, объект и средство деятельности.

П. Лазарсфельд и Р. Мертон, описывая роль массовой коммуникации в сохранении статус-кво, а также их «наркотическое» воздействие на людей, говорят практически о том же самом, однако, разработав двухступенчатую модель коммуникативного воздействия, вводят в социологическое исследование массовой коммуникации психологический элемент межличностного влияния, в данном случае только способствующего, на наш взгляд, более эффективному массово-информационному воздействию. Обозначая зависимость массовой коммуникации от интересов большого бизнеса, авторы, таким образом, поднимали важнейшую проблему истинных субъектов массово-коммуникативной деятельности, а также ее объектов, в качестве которых предстает массовая аудитория, хотя это и кажется авторам дисфункцией в деятельности массовой коммуникации.

Наряду с рассмотренными теориями, ограничивающими ранее предполагающееся беспредельное влияние информационного воздействия массовой коммуникации психологическими особенностями селективного восприятия людей, второй этап в исследовании выделенного феномена включает в себя теории, переносящие акцент с коммуникатора как субъекта коммуникации на аудиторию — то есть на ее объект. К таким теориям можно отнести концепцию удовлетворения потребностей аудитории и концепцию социальной ответственности прессы.

Автор первой концепции — Б. Берельсон — исходит из того, что массовая коммуникация в своих действиях ориентируется на потребности (ожидания) аудитории и

этот факт в какой-то мере определяет содержание сообщений. Отмечая, что СМИ — не единственный фактор, воздействующий на общественное мнение, и поэтому последние привлекают разнообразную аудиторию с различными вкусами и потребностями, Берельсон видит два возможных способа удовлетворять потребности массовой аудитории. Первый — через сознательное, обдуманное и просчитанное манипулирование содержанием, когда кто-либо из ответственных за информацию в том или ином СМИ решит, что "наша аудитория не воспримет это, или ей это не нравится". По мнению автора, изучение вкусов аудитории — это не только вопрос экономический, продиктованный желанием иметь большую аудиторию, но и вопрос формирования социально-политического содержания того или иного средства массовой коммуникации.

Другой метод — неявная, искренняя и более или менее неосознанная трансляция идеологии между производителями и потребителями. Обе эти группы видят мир сквозь очки одного и того же цвета. Соответствие достигается с помощью двухстороннего процесса: аудитория выбирает те СМИ, которые она находит наиболее подходящими для себя, и производители выбирают людей с "правильной точкой зрения" для того, чтобы создавать СМИ для этих людей.

Исходя из всего вышеприведенного, автор делает вывод о том, что не только массовые коммуникации влияют на общественное мнение, но и оно влияет на них. На наш взгляд, концепция Берельсона базируется на некоторой абсолютизации механизмов функционирования массовой коммуникации, ибо последняя, для того чтобы осуществлять свою деятельность, в любом случае и независимо от целей таковой для сохранения себя как вида социальной деятельности должна, так или иначе, ориентироваться на массовую аудиторию. В противном случае такая деятельность вряд ли сможет осуществиться, это следует из социальной природы массовой коммуникации, реализующейся не в пустом пространстве, а в социуме и ориентирующей не на изменение природы, а на изменение тех или иных форм сознания общества, даже если предположить, что задачей массовой коммуникации является «объективное» информирование. То, о чем говорит Берельсон, лежит в основе любого массово-коммуникативного воздействия, стремящегося наиболее эффективно реализовать поставленные задачи, независимо от их содержания. Примерно на этом же основывались сторонники «индустрии культуры», считающие, однако, что удовлетворение потребительских вкусов аудитории является основой для последующего беспрепятственного формирования у нее заданной системы ценностей. Ориентирование на содержание общественного мнения есть, на наш взгляд, не что иное, как необходимое условие массово-коммуникативной деятельности.

Делая акцент на влиянии общественного мнения на деятельность массовой коммуникации, Берельсон не отрицает при этом наличие обратного процесса. При этом он делает важнейший, с нашей точки зрения, вывод, заключающийся в том, что массовая коммуникация воздействует на общественное мнение не столько самой информацией, сколько оценками последней.

Одновременно с Берельсоном тема ограниченного влияния массовой коммуникации на аудиторию рассматривалась многими зарубежными учеными, одним из которых был У. Шрамм, разработавший концепцию всеобщей социальной ответственности. Он полагал, что существуют три влиятельные группы, способные при желании вносить изменения. Это — правительства, сами средства связи и массовая аудитория. Они должны разделить между собой ответственность. Шрамм совместно с Сибертом и Питерсоном издает монографию «Четыре теории прессы», в которой авторы пытаются анализировать массовую коммуникацию с точки зрения выявления ее социальной сущности и функций. Для ответа на вопрос, почему пресса такая, какая она есть, и почему в разные времена и в разных обществах она служит разным целям, авторы предпринимают широкий анализ этого явления, взятого в исторической перспективе, и приходят к

заклучению, «что пресса всегда принимает форму и окраску тех социальных и политических структур, в рамках которых она функционирует. В частности, пресса отражает систему социального контроля, посредством которого регулируются отношения между отдельными людьми и общественными установлениями.

Авторы формулируют четыре теории прессы, характерные для различных исторических периодов и различных социально-политических организаций общества, — авторитарную, либертарианскую, социальной ответственности и советскую коммунистическую теорию. При этом две последние являются разновидностями двух первых, которые авторы считают основными. В каждой из четырех выделенных теорий проблема ответственности прессы определялась социально-политической структурой того общества, в рамках которого функционировала пресса, иными словами, тип общества предопределял тот или иной тип прессы. Авторам наиболее близка либертарианская теория, которая в двадцатом веке под воздействием изменившихся социальных реалий (концентрация и монополизация средств массовых коммуникаций) находит свое продолжение в теории социальной ответственности. Однако авторы, подробно рассмотрев процессы формирования как самой концепции, так и социальных условий этого формирования, апеллируя к различным кодексам поведения тех, кто имеет отношение к средствам массовой коммуникации, тем не менее, не смогли дать ответ на важные вопросы: почему, исходя из каких социальных законов, кроме юридических, пресса *должна* нести некую дополнительную ответственность перед обществом? Что вообще означает ответственность перед обществом? Кто является субъектом, определяющим меру подобного рода ответственности?

В последние тридцать лет двадцатого столетия исследования массовой коммуникации развивались в нескольких направлениях, но всем им был свойствен возврат к идее о максимальном или, по крайней мере, значительно большем влиянии массовых коммуникаций на сознание массовой аудитории.

Одним из ярких представителей этого периода является Герберт Маршалл Маклюэн, разработавший так называемую «теорию средства». Основа концепции Маклюэна заключалась в том, что все прогрессивные этапы в развитии общества он причинно обуславливает развитием технических средств информационных связей.

«Средство есть сообщение» — главный тезис концепции Маклюэна, считавшего, что восприятие аудиторией как самой информации, так и действительности, описываемой ею, зависит от того, каким средством или по какому (с технической точки зрения) каналу передана информация. Каждое средство информации, используя только ему одному присущий специфический язык и методы актуализации информации, формирует тем самым и сам ее характер, который соответственно влияет на восприятие мира. Из этого автор делает вывод о том, что технические средства коммуникации играют определяющую роль в формировании мыслей человека, ибо они структурируют его опыт и определяют его мнение об окружающем мире. Особенную, ведущую роль в современном мире автор отводит телевидению как «сообщению». Он отмечает его мозаичность, которая определяется двухмерностью телевизионного изображения, требующей от сознания зрителя постоянной работы по структурированию определенного образа. Во-вторых, мозаичность заключается в самом характере подаваемой информации, объединяющей на телеэкране одновременно различные времена и пространства.

Мозаичности восприятия телевизионных передач способствует также тематическая всеохватность, когда вместо логически развивающегося сюжета зритель видит бесконечное количество быстро сменяющихся эпизодов и отдельных фрагментов, при этом часто о конечном результате события аудитория узнает в самом начале рассказа. Телевидение, охватывая своими сетями всю планету, постепенно превращает человечество в «глобальную деревню», в своеобразный «глобальный театр», где у каждого —

свои роли, распределение которых является прерогативой телевидения. Маклюэн абсолютизирует роль телевидения в управлении современными социокультурными процессами и считает, можно будет держать под контролем эмоциональный климат целых культур точно так же, как поддерживать равновесие мировой рыночной экономики.

Исследователи творчества Маклюэна критикуют его за абсолютизацию воздействия технических средств массовых коммуникаций, за то, что он не считает эти средства нейтральными при передаче информационных сообщений, хотя практически никто (особенно психологи), в принципе, не отрицает того факта, что сообщение, переданное по разным информационным каналам, по-разному психологически воспринимается аудиторией. Еще до Маклюэна Г. Лассуэлл в своей ставшей классической схеме коммуникативного акта выделил звено «По какому каналу прошло сообщение», обратив, таким образом, внимание на важность средства коммуникации. Методологический просчет Маклюэна заключается в том, что он наделяет само средство качествами субъекта. Средство в процессе массово-коммуникативного воздействия действительно не нейтрально, но только в том, оговоренном нами смысле, что различные средства, в силу различных своих технических характеристик, по-разному влияют на восприятие информации и, в конечном счете, на конечный результат воздействия. Могущество телевидения — это могущество не технического канала, а того, в чьих руках он находится. Говоря о том, что при помощи телевидения можно будет контролировать целые культуры, Маклюэн, вряд ли предполагал, что этот контроль может осуществлять куча проводов, антенн и телеэкранов, а не люди, стоящие за всем этим, то есть субъекты, в чьи интересы входит контроль за мировыми культурами.

Во второй половине двадцатого столетия наряду с социологическим анализом массово-коммуникативной деятельности получил распространение структуралистский подход, то есть анализ массовой коммуникации с позиции лингвистической парадигмы. Структуралисты сформулировали теоретическую модель объяснения мира на основе абсолютизации языковых структур, которые, по их мнению, обладали системообразующими функциями и осуществляли управление различными информационными потоками, циркулирующими в обществе. Структурно-языковые процессы были признаны господствующими в процессе формирования типов сознания, норм поведения и образцов культуры. С точки зрения автора этой концепции — Терри Иглтона — любые объекты социальной действительности (мифы, фильмы, литературные тексты, спортивные матчи, экономические формации и даже ресторанные меню) могут стать материалами для структуралистского анализа, если к ним подходят как к знаковым системам или текстам, для трактовки которых применяются соответствующие концепции (код, грамматика, синтаксис), извлеченные из науки о языке.

В этом ключе структуралистами делается вывод о причинах влияния на массовую аудиторию информации, распространяемой по каналам массовой коммуникации и воздействующей на людей посредством определенных языковых структур, формирующей в восприятии человека представление о том или ином типе культуры.

Акцентируя внимание на особенностях языкового влияния коммуникации на аудиторию, структуралисты исследовали важнейший с точки зрения лингвистики и психологии пласт массово-коммуникативного воздействия, однако абсолютизация формы информации в ущерб ее содержанию явилась основанием для критики данной концепции учеными различных направлений в исследовании массовых коммуникаций.

В 60-х гг. группой ученых во главе с Джорджем Гербнером были проведены исследования в направлении, противоположном структурализму, — это были исследования содержания телевидения как канала массовой коммуникации. Определяя отношение аудитории к телеинформации как потребительское, авторы разрабатывают «теорию культивирования», согласно которой постоянный просмотр телесообщений приводит к

выработке у аудитории искаженных представлений о социальной реальности. Этому способствует тот ракурс, который навязывается выпусками новостей, кинофильмами и различными развлекательными передачами. Телевидением культивируется не просто взгляд на мир. Воздействуя на сознание общества, оно культивирует различные социальные роли и ценности.

Это происходит посредством той селекции идей, которая проводится телевидением с целью наиболее полного воздействия на аудиторию. Содержание ценностей, культивируемых телевидением, внедряемых и закрепляемых при помощи последнего в общественном мнении, Гербнер связывает с развитием общей структуры социальных отношений того или иного общества, а также с типом и уровнем развития индустриальной организации и контроля. В своих работах авторы «теории культивации» указывают на актуальную в сегодняшней российской действительности проблему — культивацию посредством телевидения насилия и агрессии, которая формирует у массовой аудитории культ страха и желание подчиниться силе, что, с точки зрения авторов, является историческим инструментом социального контроля.

«Теория культивации» нашла свое продолжение и развитие в трудах голландского ученого Д. Мак-Куэйла, который поддерживает методологический принцип Гербнера, основывающийся на обосновании культивационной роли телевидения, формирующей общественное мнение и образ жизни современного общества. Он отмечает, что деятельность массовых коммуникаций протекает не стихийно, большую роль в этом процессе играют политические и идеологические факторы, актуализирующиеся в массово-коммуникативном воздействии на аудиторию и исходящие вовсе не из потребностей аудитории.

Одним из активных сторонников точки зрения о доминирующем влиянии массовой коммуникации на общественное мнение является немецкий социолог Э. Ноэль-Нойман, разработавшая концепцию «спирали молчания». В основе ее теории лежит анализ взаимосвязи массовой и межличностной коммуникации, опирающейся на соответствие индивидом своего мнения с мнением других людей.

Подводя итог обзору некоторых направлений и концепций в зарубежных исследованиях массовой коммуникации, следует отметить, что в процессе анализа сферы деятельности массовой коммуникации различными зарубежными учеными было акцентировано внимание практически на всех сторонах и проблемных моментах данного социального процесса, чему, вероятно, способствовала более разработанная (по сравнению с исследованиями отечественных ученых) собственно социологическая теория, дающая возможность наиболее эффективного развития социологии массовой коммуникации.

2.2. Развитие социологии массовой коммуникации в отечественных исследованиях

Если отечественная социология коммуникации развивалась в основном в рамках психологии и лингвистики, изучающей языковую коммуникацию, то социология массовой коммуникации развивалась в двух направлениях: в направлении социометрии, то есть велись исследования общественного мнения и социальных общностей как сфер, на которые непосредственно оказывает влияние деятельность массовых коммуникаций (Б. А. Грушин, Б. М. Фирсов, В. А. Ядов, Т. М. Дридзе и другие); в направлении разработки теоретических аспектов массовой коммуникации.

Первое направление, исследующее массовую аудиторию, является достаточно разработанным как с точки зрения методов исследований, так и с точки зрения значимости результатов для последующего анализа социальных процессов. Однако изучение конкретных проявлений общественного мнения не полностью относится к социологии

массовой коммуникации в строгом значении этого понятия, а относится также к статистике и социометрии, которая, несомненно, имеет точки пересечения с социологией массовой коммуникации, но не совпадает с ней.

Реализации этой задачи в большей степени соответствует **второе** направление в развитии социологии массовой коммуникации, которое осуществлялось в основном в русле наук, изучающих журналистику. Это предопределило содержание, формы, уровни и категориальное наполнение данного научного направления социологического знания.

Вопрос о роли массовой аудитории, то есть, в каком качестве она выступает — в качестве объекта или субъекта информационного воздействия, является одним из актуальных для исследователей массовой коммуникации.

В настоящее время проблема информационного воздействия на массовую аудиторию приобретает все более и более масштабный характер. Это объясняется тем, что современный этап развития общества характеризуется возрастающей ролью информационной сферы, представляющей собой совокупность информации, информационной инфраструктуры, субъектов, осуществляющих сбор, формирование, распространение и использование информации, а также системы регулирования возникающих при этом общественных отношений. В Доктрине информационной безопасности Российской Федерации, утвержденной Президентом Российской Федерации В. В. Путиным 9 сентября 2000г., сделан, как мы видим, акцент на роли информационного воздействия массовой коммуникации на регулирование общественных отношений и, как следствие, на массовую аудиторию, и, таким образом, последняя выступает в качестве объекта воздействия. Такой подход реализован не только в политических документах, но и в ряде научных исследований.

Существует и другой подход в научных исследованиях массовой коммуникации, акцентирующий основное внимание на информационных потребностях массовой аудитории и на необходимости выражения мнения последней на страницах прессы.

Эти подходы указывают на существующие на сегодняшний день два основания для дифференциации в изучении деятельности массовой коммуникации: медиацентристское и социоцентристское.

С точки зрения представителей медиацентристского подхода массовая коммуникация представляет собой некую замкнутую целостную систему, функционирующую по собственным законам и оказывающую влияние на формирование общественного мнения. Массовая аудитория, как носитель общественного мнения, выступает в данном случае как объект массово-коммуникативного воздействия, в качестве субъектов которого выступают владельцы СМК или журналисты. На них, как правило, возлагается ответственность не только за всестороннее информирование, но и за результаты формирования общественного мнения. Именно этот подход является основанием для часто высказывающихся обвинений в адрес журналистов в утаивании информации, в неверном освещении событий, в предвзятых оценках происходящего. Аудитория, рассматриваемая как объект влияния, вызывает в данном случае интерес, основанный на изучении ее потребностей с целью наиболее эффективного воздействия на нее.

В рамках социоцентристского подхода существует представление, согласно которому деятельность массовой коммуникации детерминирована (или должна быть детерминирована) непосредственно аудиторией, мнения и взгляды которой она и призвана выражать через каналы своих средств. Аудитория, в данном случае, выступает субъектом, определяющим информационную политику массово-коммуникативного процесса. Со стороны представителей данного подхода в адрес журналистов тоже высказываются упреки, основанные на том, что институт массовой коммуникации должен учитывать все мнения граждан, их политические позиции и различные воззрения, которые должны быть положены в основу деятельности массовой коммуникации. Был даже введен тер-

мин «партиципарные коммуникации» (И.Д. Фомичева), обозначающий непосредственное участие граждан в деятельности массовой коммуникации.

Оригинальная модель коммуникации, названная эоантропоцентрической и распространяемая на все виды коммуникативной деятельности, была предложена Т. М. Дридзе. В качестве основы социальных процессов (в том числе и массово-коммуникативных) автор выделяет не социальные институты и не отдельные социальные общности или группы (что было характерно для двух обозначенных ранее подходов — социо- и медиацентристского), а отдельного человека. Анализируя парадигмальный кризис в современной социологии, автор видит его преодоление в перенесении акцентов исследований на конкретного человека, ибо от его выбора зависит формирование различных социальных групп, именно поэтому по отношению к группе индивид первичен. Исходя из этого, автор видит преодоление кризиса в развитии сильной обратной связи между коммуникатором и реципиентом.

Проанализировав суть существующих подходов, можно прийти к заключению, что в каждом из них есть рациональное зерно. Не подлежит сомнению тот факт, что массовая информация, проведенная по каналам СМК, оказывает самое большое воздействие на массовую аудиторию, что послужило основанием «наделения» института массовой коммуникации самостоятельными полномочиями по формированию общественного мнения.

С другой стороны, тот факт, что многие оценки, транслируемые телевидением, радио и опубликованные в печати, имеют под собой базу, находящуюся вне системы массовых коммуникаций, послужил основанием «наделения» аудитории какими-то специфическими полномочиями по формированию моделей деятельности массовых коммуникаций. При всем при этом роль массовой коммуникации в обществе в обоих подходах является не до конца осознанной.

Причиной может являться то, что одно из основных звеньев коммуникативного акта — кто говорит? — в случае массовой коммуникации однозначно воспринимается как сообщение от имени журналиста или владельца канала. Не принимается во внимание тот факт, что последние являются субъектами деятельности не по формированию массового сознания и общественного мнения, а субъектами творческой, административной, коммерческой или какой бы то ни было другой деятельности. Модальность «должны выражать мнение аудитории» основана на наблюдении за тем, что чьи-то мнения все-таки выражаются. Решение этой проблемы лежит в сфере определения подлинного социального субъекта деятельности массовой коммуникации, субъекта, чьи интересы удовлетворяют продукты информационной деятельности массовой коммуникации, выраженные в виде определенным образом сформированного общественного мнения на основе внедрения в массовое сознание оценок этих субъектов. В качестве таковых могут выступать любые реальные социальные группы (но не аудитория как таковая), ставящие задачей приобщение аудитории к сфере своих интересов. Субъекты информационной деятельности массовой коммуникации, к более подробному рассмотрению которых мы обратимся позже, являются частью аудитории, выделившейся из нее по критерию наличия единого интереса, способствующего формированию определенной цели, направленной на аудиторию. Именно субъектов удовлетворяют (или не удовлетворяют) результаты воздействия на общественное мнение. Система массовой коммуникации выступает в данном случае как нейтральное в системе целеполагания средство, благодаря которому реализуются поставленные субъектами задачи. В этой ситуации массовая аудитория выступает как объект, но объект активный и часто малопредсказуемый. Поэтому изучению этого объекта и возможных моделей его поведения уделяется столь много внимания, и поэтому в процессе информационного воздействия применяются различные методы, создающие иллюзию того, что именно мнение граждан выражает тот или иной массово-коммуникативный канал.

В более ранних отечественных исследованиях массово-коммуникативная деятельность в совокупности всех составляющих ее сторон проводилась в исследованиях по журналистике и называлась, как было сказано, термином «СМИ» (СМИП) или «журналистика». Термин «массовая коммуникация» употреблялся только в работах некоторых социологов, занимающихся изучением функционирования средств массовой информации, проблемами аудитории и общественного мнения (Б.А. Грушин).

Впервые в отечественной научной литературе «официальное» определение массовой коммуникации появилось в 1983 г. в «Философском энциклопедическом словаре» в статье Ю. А. Шерковина. Массовая коммуникация определялась как «систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью утверждения духовных ценностей и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей».

Из приведенного определения, использующегося впоследствии в том или ином варианте многими авторами, следует, что при выработке категории массовой коммуникации автор исходит из аналогии последней с групповой коммуникацией, определяющейся как отношение групп. В свою очередь, понятие группы можно определить, исходя не из некоего количества индивидов, а из наличия у любой совокупности индивидов некоего объединяющего признака, характеристики или единого социального интереса. По такому же критерию исследователями массовой коммуникации предпринимаются попытки дать определение последней. Однако такая аналогия не дает положительных результатов, ибо масса, в отличие от группы, не имеет критерия выделения, она стихийна, неоднородна и поддается различным замерам только в том случае, если из нее выделяются определенные группы, но это значит, что проводится исследование групп, а не массы.

Некоторые авторы (например, И.Д. Фомичева) предлагают «признать, что ключевой термин "массовая коммуникация" (МК) до сих пор неотделим от своих синонимов — "средства массовой информации" (СМИ), "журналистика", зафиксировав таким образом состояние современного уровня развития социологии массовой коммуникации в отечественной науке.

Продолжая анализ формирования социологии и теории массовой коммуникации, возникает необходимость более пристального рассмотрения ее развития в рамках теории журналистики, а также выяснения представлений о массовой коммуникации как о журналистике, отраженных в работах отечественных авторов.

Е. П. Прохоров определяет журналистику как социальную систему в совокупности следующих сторон и проявлений: как особый социальный институт; как система видов деятельности; как совокупность профессий; как система произведений; как комплекс каналов передачи массовой информации или, в обобщенном виде, как специфический социальный институт, деятельность в рамках которого требует особых профессиональных знаний и навыков по созданию системы различных произведений для широкой совокупности каналов массовой информации различной социально-творческой направленности.

С. Г. Корконосенко дает определение журналистики как общественной деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации (через печать, радио, телевидение, кино и т. п.). Еще одно значение слова — система предприятий и средств сбора и доставки информации: редакции, телерадиокомпании, информационные агентства и их производственно-техническая база. Термином «журналистика» обозначается также продукция журналистской деятельности — произведения, из которых составляются номера газет и журналов, программы радио и телевидения.

Особого внимания заслуживает определение понятия журналистика, данное Е. П. Прохоровым в более ранней работе, где она (журналистика) определяется как социальное явление, выполняющее систему специфических функций по массово-информационному обеспечению жизнедеятельности социального организма.

В этом определении, базируемом автором на исполнении журналистикой неких не названных специфических функций, тем не менее, заложено, на наш взгляд, перспективное направление в исследовании и постижении сущностных характеристик журналистской деятельности. Попытка своего рода философско-методологического и общенаучного анализа исследуемой нами проблемы была предпринята Л. Г. Свитич. В ее работе «Феномен журнализма» под журнализмом понимается специфически массинформационная деятельность, связанная с поиском и передачей актуальной социальной информации в ритмизированной, дискретной форме массовой, вероятностной, рассредоточенной, анонимной аудитории и выступающая тем самым в качестве информационного масскоммуникаторства. Ядром понятия "журнализм" в этом смысле является журналистская профессия, хотя понятие журнализма оказывается более объемным, включающим общее, особенное и единичное в информационной медиации. Журнализм, журналистская профессия — это константная характеристика журналистики как социальной массинформационной системы, это субъект информационного обмена в социуме.

В последние годы становится заметным перемещение интереса к исследуемому нами объекту из области теории журналистики в область

социологии массовой коммуникации. Такая научная активность социологов указывает на несомненное возрастание интереса к проблемам массовой коммуникации, обусловленного возрастающей ролью самой массовой коммуникации в обществе.

Множественность представлений о массовой коммуникации как в рамках социологии, так и в рамках теории журналистики свидетельствует о несомненной значимости самого объекта исследования.

Множественность определений массовой коммуникации несомненно говорит об интересе ученых к данной проблематике, но в то же время подсказывает нам, что противоположные и несовпадающие определения описывают, возможно, не весь объект нашего исследования, а некие отдельные его фрагменты, из описания которых сложно объяснить сам феномен массовой коммуникации.

Увеличение числа исследований данной проблематики в конечном итоге будет способствовать развитию социологии массовой коммуникации и выполнению ею не только описательной, но и объяснительной роли в исследовании как самой МК, так и различных общественных процессов.

Исходя из всего вышеизложенного, можно сделать вывод, что теоретический уровень социологии массовой коммуникации, разрабатываемый отечественными учеными, находится в стадии становления. Необходимость дифференциации кажущихся синонимичными понятий, так или иначе обозначающих исследуемый объект, становится очевидной, ибо отсутствие согласованной системы категорий снижает методологическую значимость теоретического уровня социологии

МК, что может повлечь за собой снижение уровня конкретных социологических исследований и сведение их на уровень прикладных.

Сущность массовой коммуникации, определение которой необходимо для разработки социологической теории МК, не может быть выведена ни из простого сложения значений массы и коммуникации, ни из описания видимого процесса функционирования средств массовой коммуникации.

3. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМК КАК РЕАЛИЗАЦИЯ ИНТЕРЕСОВ СОЦИАЛЬНЫХ СУБЪЕКТОВ

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

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

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

Реальная деятельность СМК существует сегодня в режиме осознания своих прав разными социальными субъектами. Спектр этих субъектов и настоятельность их требований для прессы — процесс, складывающийся исторически, зависящий, как мы помним, от множества параметров социального развития.

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

Представим их в такой последовательности:

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

3.1. Государство и его взаимоотношения с СМК

3.1.1. Органы власти и политика социального развития

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

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

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

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

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

Государство мешает свободному волеизъявлению личности, препятствует реализации ее возможностей — с этого убеждения началось противопоставление государства и индивида. Следовательно, власть должна олицетворять собой конституционные системы управления, сформированные с согласия самих свободных и равных индивидов, выраженного в определенных способах действия.

3.1.2. СМК как «четвертая» власть

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

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

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

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

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

По сути дела, мы устанавливаем тут некоторую параллель с классическим определением власти, предложенным М. Вебером: «Власть — это возможность одного из участников социального отношения осуществить свою волю, несмотря на сопротивление»¹.

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

Вот в этой сфере журналистика не имеет себе равных. Ведь сама природа журналистики "выводит" каждое событие в эпицентр общественного мнения. Журналистика аккумулирует общественное мнение, концентрирует и уплотняет его, служит трибуной, информирует, а стало быть, и формирует его, выступает от его имени. Сила журналистики — в мощи сформированного и стоящего за ней общественного мнения.

3.1.3. Усиление роли государства, проблема цензуры и понятие пропаганды

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

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

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

- 1) государство владеет СМК и полностью определяет их политику;
- 2) государство не владеет СМК, но влияет на их политику;
- 3) СМК отражает плюрализм социальных и экономических отношений.

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

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

Сегодня в демократических государствах отмена цензуры считается одним из важнейших моментов, обеспечивающих прессе свободные отношения с другими институтами общества. Л. Макушин из Уральского университета, анализируя цензурную реформу 60-х годов XIX в., отмечает, что «в России сквозным мотивом всех преобразований выступало изначальное провозглашение гласности как государственной политики». Цензурная реформа XIX в. была попыткой создания правовой базы функционирования периодики, так как власть понимала необходимость поддержки реформ журналистикой как гаранта их свершения. Исследователь справедливо говорит, что это свидетельствует об объективном возрастании роли печати в период радикальных изменений в обществе.

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

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

Предусмотренный законодательствами разных стран принцип приостановления в ряде случаев функционирования СМК предполагает отслеживание их деятельности специальными службами. Так что вполне можно говорить, что постулат о несовместимости цензуры с демократическими институтами современного общества требует некоторых оговорок.

Следует упомянуть и о такой практике, распространенной в информационных структурах ряда стран, как наблюдательные советы. В Италии, например, существует специальная комиссия по надзору за деятельностью телевидения, в Англии — совет

попечителей Би-Би-Си, назначаемый парламентом, и т. д. Помимо этого, в демократических структурах прессы существует понятие «самоцензуры», как производное от всех трех форм регуляции деятельности СМИ: законодательства, профессиональных кодексов и стандартов журналистской деятельности, определенных и разделяемых обществом этических норм.

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

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

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

По своему содержанию пропаганда аналогична идеологической догме, основанной на вере, поэтому в качестве основ внушения этой догмы используются эмоциональные, а не рациональные механизмы. Цель такой пропаганды — унификация мышления, веры, отношения и поведения получателей информации¹.

Соответственно, в рамках единичного контакта пропагандист стремится подвести адресата своего сообщения к нужному выводу. И поскольку последний тезис сродни педагогическим усилиям, теоретики и аналитики пропаганды отличают эти процессы следующим образом: образование учит как думать, а пропаганда — что думать.

3.1.4. Законодательная власть и пресса

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

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

Сегодня наиболее радикально решен этот вопрос в США. Там в 1979 г. был организован телеканал C-SPAN (Cable Satellite Public Affairs Network) — кабельная спутниковая телесеть с общественной проблематикой. Эта некоммерческая (нон-профит) организация со штатом около 200 человек с 1982 г. круглосуточно освещает работу правительства с прямыми включениями заседаний палаты представителей и Конгресса. Фильтрация информации журналистами здесь сведена к минимуму. Многие исследователи и политические деятели считают этот канал принципиально новой стадией информирования общественности о политической деятельности как отдельных субъектов, так и в целом управленческих структур высшего эшелона. Канал на 95 % субсидируется по правилам телевизионной кабельной индустрии, т. е. отчасти предоставлением населению возможности подписаться на прием его телесигнала, отчасти — пожертвованиями ряда фирм, среди которых IBM, DU PONT, TIME INC., CENTEL, NYNEX, Gannett Foundation, American Federation of Teachers и др. Обратим внимание на последнего в этом ряду участника — американскую федерацию учителей. Воспроизведением реального политического дискутирования общественных проблем в режиме «нон-стоп» в сенате и Конгрессе США телесеть предоставляет уникальные возможности для подготовки политических журналистов и специалистов в области связей с общественностью. Через 10 лет после начала своей работы телеканал имел устойчивую Аудиторию более чем в 20 млн телезрителей. Социально-демографические характеристики этой Аудитории показывают заметную ориентацию на информированность в современной жизни и, что особенно важно, 93 % его зрителей принимали участие в президентских выборах притом, что в целом по стране в выборах приняло участие 53 % населения'.

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

3.1.5. *Исполнительная власть и пресса*

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

Анализируя деятельность Ф. Рузвельта на посту президента США, обычно отмечают, что именно он ввел практику непосредственного обращения к рядовым американцам, разъяснения им шагов, предпринимаемых правительством. В начале 1933 г., уже через не-

делю после своего вступления в должность, Рузвельт выступил по радио со своей первой «беседой у камина». В ней он простым и доходчивым языком рассказал о своей программе. У рядового избирателя складывалось впечатление, что правительство и лично президент советуются с ним, привлекают его к участию в решении его собственной судьбы. Беседы «у камина» проводились президентом тогда, когда он считал необходимым получить со стороны населения одобрение своих действий. Биографы Рузвельта свидетельствуют, что еще в молодости он проявлял склонность к журналистике и одним из первых среди президентов XX в. оценил возможности радио (в то время нового информационного средства), увидел в нем трибуну для персональных контактов с Аудиторией.

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

Отметим, что именно при Рузвельте в штате президента США появился специальный советник по связям с общественностью, но самому Рузвельту этого было недостаточно. Для того чтобы администрация, по его словам, «не теряла связи с реальностью», он создал специальную информационную службу по сбору и обработке мнений слушателей о его радиовыступлениях. В Белый дом поступало ежедневно 4 тыс. писем¹.

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

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

Но вернемся к Рузвельту. Отмеченные выше особенности его политической деятельности на посту президента США считаются, помимо вывода страны из депрессии и обстоятельств участия США во Второй мировой войне, факторами, которые привели к возрастанию его электората. Вспомним, что Рузвельт победил в президентских выборах с 22,8 млн голосов против 15,7 млн, полученных его противником Г. Гувером. При избрании на второй срок, в 1936 г., за него проголосовали уже 27,7 млн американцев, в то время как за его соперника А. Лэндона 16,6 млн. Налицо количественное приращение, а не перераспределение голосов. Возможно, это произошло за счет ранее индифферентного большинства. Не у своего ли камина, беседуя с соотечественниками, Рузвельт приобрел активных избирателей? Отметим, что за Рузвельта проголосовало наибольшее количество избирателей за всю историю США.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.1.6. Судебная власть и пресса

Эта проблема примыкает к вышеизложенным, но, по-видимому, является менее однозначной. Во многих странах ведутся дискуссии, на какой стадии расследования уголовных дел допускать прессу к информации. Сюда же примыкает вопрос законности допуска прессы, в т. ч. электронной, на судебные заседания. Проблема прав личности на информацию пересекается тут с проблемой утечки информации во вред судебному процессу: обилие информации в прессе способно оказать своеобразное давление на присяжных. Две страны, Англия и США, являют прямо противоположные примеры решения вопроса. В Англии материалы по делу не публикуются до начала процесса, а во время процесса публикуются исключительно стенографические отчеты из зала суда. В Америке разрешена прямая трансляция из зала суда. Однако можно привести и иной пример, когда освещение прессой операции по нейтрализации террористических акций является информацией для террористов.

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

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

3.2. Политические силы в ситуации выбора обществом политики социального развития

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

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

К современному этапу развития общество уже созрело до понимания, что нет монополии на истину и что необходимый для конкретной программы социально-политического развития консенсус вырабатывается в ходе общественного диалога. В то же время становится более понятным обстоятельство, связанное с ролью личности в истории: любая программа имеет персонифицированный характер; общество выбирает программу своего развития в «пакете» с личностями, которые будут ее осуществлять.

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

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

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

3.2.1. Плюрализм политического пространства демократического общества

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

Существующая демократическая система обеспечивает разнообразие политических образований, а в ряде стран забота о финансовом обеспечении деятельности партийных изданий для весьма небольших групп населения становится государственным делом. Так, в Швеции дотации газетам составляют 2-3 % общего оборота капитала шведской ежедневной прессы. В Норвегии размер субсидий не превышает 2 % от общих доходов газетной индустрии. При этих небольших цифрах важно знать, что без них газетный реестр и Швеции, и Норвегии был бы значительно меньше. Финляндия без таких дотаций недосчиталась бы половины выходящих сегодня изданий¹.

3.2.2. Роль рекламы в презентации политических сил. Политическая деятельность как текст

Мы показали, что деятельность институтов власти является предметом пристального внимания СМК, но это не исключает целенаправленных усилий власти по обеспечению этого внимания. В последнем случае предполагается три возможных варианта работы по публичному представлению своей программы: разработка текста программы, его характеристик, учитывающих особенности Аудитории; формирование благожелательного образа персоналий власти, представляющих программу; факторы «места и времени» представления программы и т. д.; создание «новости» силами ПР-структур; создание ими же информационного потока, направленного от власти к СМК; производство политической рекламы — сообщений для мультиплицирования их СМК на платной основе.

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

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

Собственно говоря, та часть работы политика, когда он вырабатывает свою программу, остается лишь «скелетом» для конкретных текстов, в виде которых она будет репрезентирована перед публикой. Это могут быть устные выступления, газетные тек-

сты, интервью с журналистами, теледебаты с соперниками, конкретные рекламные сообщения. Подчеркнем, что все перечисленные случаи предполагают работу со словом, т. е. относятся к сфере если и не искусства, то весьма специфических видов деятельности. Практика конца XX в. свидетельствует, что в этом пункте политическая деятельность осуществляется с привлечением большого штата «узких» специалистов: спичрайтеров, имиджмейкеров и др.

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

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

Можно провести исторические аналогии с коммерческой рекламой: ведь и она появилась как специализированная профессиональная деятельность по продвижению товара к потребителю. В политической деятельности специфичен сам товар — программные и личностные характеристики человека, претендующего на власть; специфично действие, которое требуется от потребителя, — своеобразное «разрешение» на власть и как минимум доверие к политическим шагам человека власти; но многие усилия «по упаковке», по публичной презентации весьма схожи. Хотелось бы, тем не менее, еще раз подчеркнуть, что в результате этих усилий создается благоприятный образ — правда, персонифицированный, но образ социально-политического действия, которое существует в конкурентном поле альтернативных программ и при этом предполагает реальную объективную социально-политическую (и экономическую!) ситуацию, являющуюся жизненной реальностью для потребителя. Личностные усилия политика в достижении политических целей воспринимаются, как условия выполнения этой программы.

Минимальное, так сказать, пороговое условие этого — наличие самой программы. Мы не будем говорить о конкретных социально-политических параметрах этой программы, а лишь о некоторых сущностных ее характеристиках, которые являются необходимыми атрибутами для ее общественной презентации, агитации за нее, построения на ее основе многочисленных, уже собственно рекламных текстов. Как утверждают сегодня специалисты, программа должна иметь признаки отличия ее в ряду альтернативных программ — или набором социально-политических проблем, требующих решения, или их приоритетами; и признаки отличия кандидата от других «исполнителей», т. е. по сути дела вариации самого выполнения программы.

3.2.3. Личностный характер политической деятельности

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.2.4. *Формы коммуникации политика: фактор времени*

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

Рассмотрим эти формы подробнее. Первая из них, разумеется, будет нас интересовать лишь в той мере, в какой деятельность политика оказывается в фокусе внимания прессы, т. е. объективирована — иногда буквально, через объектив теле- или фотокамеры — перед Аудиторией. В определенной мере это может быть расценено как реклама в широком смысле этого слова. Действительно, получая информацию о политике с помощью прессы, Аудитория может сформировать свое представление о нем задолго до того, как политик начнет воздействовать на нее непосредственно рекламными сообщениями.

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

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

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

3.2.5. Регламентация объемов внимания СМК к политическим силам

Ясно, что в какой-то период общество осознает, что таким образом лишаются возможностей соревновательности и самой публичности новые, ранее не известные программы общественного развития и их реальные носители — новые лица на политическом горизонте.

Поэтому в странах с развитой демократией осознана, а иногда и регламентирована идея, что нужно исходить из принципа предоставления равных стартовых возможностей внимания СМК всем политикам, а что сверх того, то за плату, на правах рекламы. Но ясно, что и вопрос о затратах политических сил на своего кандидата, т. е. вопрос собственно финансирования предвыборной деятельности политика, требует определенных лимитов — иначе естественным образом были бы перекрыты все каналы влияния для финансово мало мощных политических структур. Однако и при этом остается открытой проблема с аудиовизуальными средствами. Ведь ясно, что претендент может издать столько печатной продукции, сколько ему позволяет финансовая квота. Эфир же, т. е. частоты, на которых вещают станции, — это в определенной мере общественное достояние, которое распределяется по лицензиям. Значит, остаются возможности кабельного телевидения. Вот почему в случае с радио- и телеэфиром встает проблема предоставления политическим претендентам регулированных объемов выхода в эфир.

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

Тем не менее, объемы внимания СМК, регламентируемые государством, очевидно, не могут быть большими. Ведь речь идет о вмешательстве государства в деятельность СМК со сложившейся структурой отношений с потребителями, т. е. Аудиторией.

В случае с частными СМК дело осложняется тем, что они, как правило, функционируют как институты бизнеса, ориентированные на прибыль. Значит, здесь начинают играть роль тематическая ориентация издания, степень его качества (солидное или «бульварное»), те обязательства перед обществом, которые это издание считает для себя приоритетными.

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

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

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

телеканалы	партии	
«Останкино»	«Россия»	
180 мин	44 мин	Выбор России
77 мин	77 мин	ПРЕС
90 мин	59 мин	ЛДПР
50 мин	40 мин	РДДР
30 мин	39 мин	«Гражданский союз»
30 мин	34 мин	ДПР
10 мин	49 мин	«Будущее России — новые имена»

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

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

3.2.6. *Пресса — сепаратор или диспетчер?*

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

В ситуации, когда пресса берется сравнивать политиков, давать им оценки, критиковать их, анализировать их программы, она превышает свои полномочия, говорят критики. Ей больше подошла бы роль беспристрастного диспетчера, обеспечивающего справедливую и сбалансированную подачу информации, касающейся всех политических претендентов. Едва ли с этим согласится сама пресса, особенно если учесть сообщения, которые мы приводили, когда обсуждали проблему СМК как «четвертой власти», и все же очевидно, что в информационных каналах должны соседствовать разные жанры, по-разному отвечающие на этот вопрос. Обратная сторона медали состоит в том, что политическая реклама, по определению (например, исходя из того, что ее размещение дорого стоит), — произведение краткое, но многократно мультиплицируемое. За счет чего создается здесь краткость? Чем жертвуется? Рациональным в угоду эмоциональному. И тогда возрастают манипулятивные возможности для внедрения в массовое сознание некоторых эмоциональных клише, в которых сильно повелительное наклонение и которые скорее приведут к нужному поведенческому эффекту. И все же, если в ходе своей предвыборной кампании политик будет обеспечивать всю амплитуду обращений к согражданам — от выступлений до афористичных слоганов, от развернутой аргументации до эмоциональных призывов, — мы должны будем взглянуть на рекламу (уже в узком смысле слова), как на необходимое средство общения политика с массами, как на предоставление выбора самой Аудитории.

Мы не случайно привели демографические характеристики Аудитории специализированного телеканала C-SPAN. Это активная в политическом отношении ее часть, со сформированным интересом к сфере политики как теме СМК. Ясно, что в потреблении СМК этой частью электората будут доминировать более развернутые, более аргументированные, с представлением противоположных точек зрения тексты сообщений. И наоборот (это известно из исследований разных типов коммуникации и их потребления разными социально-демографическими группами, проводившихся американскими социологами в 40-е годы), лица с малым уровнем образования предпочитают тексты, в которых аргументируется, только одна точка зрения. Пристрастия отдельных групп разделяются также в дихотомии «логическое — ценностное». Как свидетельствует пример, приведенный в 1985 г. журналом «Пуэн», когда его читателям задали вопрос, чему они предпочтут верить, если захотят в чем-то убедиться, — политическим выступлениям или телерекламе, оказалось, что 55 % французов предпочитают рекламу и только 34 % больше доверяют политическим выступлениям.

3.2.7. *Составляющие политической рекламы*

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

Одна из составляющих политической рекламы — слово. В силу своей краткости реклама обречена на броские, запоминающиеся словосочетания-лозунги, максимально концентрирующие цель тех политических изменений, которые составляют сущность

программы политика. Говоря о лозунгах, под которыми побеждали известные политики, специалисты обычно приводят в пример «новый курс» Ф. Рузвельта, «спокойную силу» Ф. Миттерана. «Новые лейбористы — новая Британия» — таков был основной предвыборный лозунг партии Т. Блэра на парламентских выборах.

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

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

Более того, поскольку партии «номинаруют» своих выдвиженцев, по необходимости выбирая из многих претендентов, то на последнем этапе дистанции выбор партии превращается для избирателя в выбор человека. Сама процедура соревновательности привносит в этот процесс конкуренцию не между партиями, а между личностями, что приводит в политологическом плане к частой смене избирателями своей партийной ориентации. Не является ли это еще одной характеристикой массового общества? В любом случае акцент на персонификации — реальная задача для рекламиста сегодня. Творит ли при этом реклама образ политика или только корректирует его? Практически все рассуждения на эту тему можно сгруппировать в зависимости от того, позитивно или негативно отвечает аналитик на этот вопрос.

3.2.8. Позиционирование политика в политическом пространстве

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

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

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

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

3.2.9. Дискуссия о регулировании политической рекламы

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.2.10. Факторы воздействия на электорат. Пресса как фактор воздействия

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

Многое можно было бы сказать о политической рекламе в России в декабре 1995 г., упомянем лишь следующее, очень важное положение: чем большей была дотационная зависимость региона от центра (а значит, от федерального бюджета), тем большие слои населения проголосовали за коммунистов.

Следует учитывать и уровень чисто коммуникативного воздействия, существующего в ходе всякого общения. Теоретические наработки, накопленные в ходе многочисленных исследований за прошедший век, на первое место выдвигают аксиому о том, что результаты коммуникации, в особенности, если ее целью является формирование какого-либо по-

ведения, тесно связаны с ценностным полем общающихся. В политических коммуникациях, как и любых других, в большей степени удастся усилить уже существующее предрасположение к чему-либо, чем сформировать иное. В ходе изменений этого предрасположения личность обращается к внешним информационным каналам, но и это обращение, и отбор каналов также зависят от изначальной ее ориентации.

Политически активным гражданам свойствен большой круг специальных информационных каналов, слоям же, политически индифферентным, ближе массовые, популярные источники. Вычлененные из категории последних лица с более низким уровнем образования — а водораздел здесь чаще всего проходит именно по этой социально-демографической характеристике — по большей части тяготеют к жанрам, воспроизводящим одну-единственную точку зрения. Присоединим сюда и давнее наблюдение над природой социального общения: если выбирать из дихотомии «логическое — эмоциональное», в этом случае наблюдается тяготение к эмоциональному.

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

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

Следует сказать также, что у прессы при этом остается весьма пространный полигон для освещения всех субъектов политического Олимпа. Это собственно журналистская деятельность по производству информации. Практика организации прессы в ряде стран такова, что и журналисты, и публика четко разделяют собственно факт и его комментарий. Исторически более демократической и более профессиональной нормой считается закрепление этих разных подходов к описанию действительности в жанрах новости или аналитической статьи.

Причем демократическая пресса стремится к равномерному и беспристрастному освещению всех политических точек зрения в новостях. Такая тенденция, безусловно, существует как декларация. Но по мнению Аудитории, в реальности это далеко не так, судя по данным опроса института Гэллапа в 1969 г. А ведь именно это может сделать для политика пресса. Она может просто сообщать о нем — и вот уже первая стадия рекламной эффективности, «я его знаю», обеспечена. Практически именно так действует плюрализм прессы: разные газеты говорят о разных политиках.

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

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

Сегодня политическая коммуникация с помощью прессы имеет в качестве заинтересованного в ней субъекта население той страны, в национальных границах которой осуществляется реальная политика.

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

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

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

Существует еще проблема прогнозирования результатов выборов и использования этих прогнозов в ходе предвыборной борьбы. Центры сообщают лишь те сведения, которые характеризуют состояние массового сознания на сегодня. Далее начинают действовать многочисленные факторы социально-политического и социально-психологического порядка. Если их число превышает аналитические возможности данного профессионального коллектива, неизбежно несовпадение полученных данных с будущим раскладом общественного мнения, продемонстрированного обществом собственно на выборах. Но, независимо от характера прогноза, результаты социологических опросов населения, будучи опубликованными, начинают жить самостоятельной жизнью: их могут принять в расчет как одна, так и другая заинтересованные стороны. И что даже более существенно — их может принять в расчет электорат, и тогда прогнозы могут действовать как фактор, влияющий на его поведение.

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

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

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

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

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

3.2.12. Феномен «точной журналистики»

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

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

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

Сокращается цепочка требований к публикации опросов, но остальные настоятельны по-прежнему. Ведь, по сути дела, публикация опроса в прессе — это его вторая жизнь. Первая является для нас, широкой публики, тайной за семью печатями: сложнейший технологический процесс организации общения с огромным (для наших индивидуальных возможностей) числом людей. Затем представление широкой публике результатов в виде определенного количества цифр: сколько людей дали один ответ, сколько — другой. Иногда речь идет о детализации — как эти ответы выглядят, если рассматривать респондентов по половому признаку или в зависимости от уровня образования. Опрошенные могут быть разделены на горожан и сельчан — и т. д. Для кого-то может оказаться интересно и значимо именно это.

Профессионалам-социологам давно стало ясно, что, давая полученным результатам «путевку в жизнь», рассказывая заинтересованному лицу (будь то заказчик опроса, или коллега-социолог, или читатель массовой газеты) о полученных данных, непременно нужно рассказать и о «градуснике», об аппарате, с помощью которого эти цифры появились, т. е. максимально воспроизвести организацию общения с респондентами. Но коротко это сделать не удастся. Вот почему, как правило, механизм опроса, по большей части, остается тайной. Требуемый минимум — четкий набор характеристик, «визитная карточка» опроса.

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

* цель опроса;

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

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

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

3.2.13. «Вторая» жизнь опроса общественного мнения

И как бы тщательно ни выверялись результаты опроса, сколь корректно они ни были бы опубликованы, они начинают новую жизнь в многочисленных комментариях, над которыми не властны исследователи. Можно себе представить, какие возможности «вольного» толкования результатов опроса, выраженного в цифрах, есть у любого комментатора. Ведь известно, как по-разному можно подать любую цифру.

В российской действительности сама отрасль изучения общественного мнения еще очень молода. Есть точные сведения, что в 1971 г. (это исследование было проведено тогда же автором, участником социологического проекта «Общественное мнение») главная ежедневная газета страны «Правда» в течение полугода (января—июня) поместила всего 17 материалов с упоминанием опросов общественного мнения, и все 100% этих упоминаний содержали практику зарубежных стран. Через 15 лет таких публикаций было уже 38, но только 11 % из них содержали обсуждение этой проблематики применительно к нашей стране.

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

Что делают наши журналисты?

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

Вот, например, «Радио России» дает материал, в котором их корреспондент размышляет над итогами телефонного опроса жителей Ярославской области. Не нужно быть специалистом, чтобы понять, что телефон — это не самое распространенное средство

связи между центром области и ее селами. Какую часть населения может представлять этот опрос? Какая часть городского населения области телефонизирована? Частный сектор — какая доля его телефонизирована? В итоге — кто же был опрошен в ходе этого опроса, а значит, на какую часть населения могут быть проецированы ответы?

По отношению к опросам общественного мнения в прессе установился ироничный тон. Как правило, здесь срабатывает чисто журналистский стереотип: назвать «покруче», лишь бы прочитали.

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

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

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

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

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

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

Далее специалист вступает в зону риска: он может предположить, что все, кто затруднился ответить на вопрос о решении голосовать в день «Х», распределятся, тем не

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

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

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

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

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

Проблема возникает, когда политический деятель использует данные социологических опросов и публично на них ссылается, если они говорят в его пользу (или опровергает их, если они не в его пользу). Это его право, но вот конституировать степень достоверности социологических данных не стоит. Ссылка на возможность выявления степени обоснованности результатов социологических исследований общественного мнения спорна — эта сфера профессиональных умений весьма сложная; общественное мнение как социальный феномен является многофакторным явлением и его измерение не осуществляется "идеальным" инструментом, аналогичным физически проградуированной шкале типа сантиметра или градусника. По большому счету, это результат общения двух участвующих в этом акте сторон... Во многом обоснованность результатов — производная от престижа самой организации; давности ее присутствия в этом профессиональном пространстве; регулярности выхода ее в профессиональную и массовую периодику с объяснениями своей методики, сравнениями с результатами организаций такого же направления; открытости ее для научных и непрофессиональных дискуссий, для общественных экспертиз».

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

Следует отметить также, что сегодняшние отношения прессы и центров по изучению общественного мнения носят в России, так сказать, «эксклюзивный» характер (укажем, что, помимо ВЦИОМа, опросы россиян по политической проблематике, в том числе предвыборной, осуществляют следующие организации: Институт социально-политических исследований, Институт социологии парламентаризма, Институт сравнительных социальных исследований, РОМИР, Служба общественного мнения «Vox populi» Б. Грушина, Фонд

«Общественное мнение»). Каждый печатает то, что хочет и когда хочет. Нетрудно понять, что уже тут лежат возможности манипулирования информацией центров.

Более предпочтительными кажутся отношения (они известны мировой практике), оформленные в виде подписки информационных каналов на результаты центра по изучению общественного мнения. Предположим, не напечатает их по каким-либо причинам некая газета (не будем это относить только на счет «партийной» цензуры), но она будет знать, что этими сведениями располагает и другой источник. Долговременные обязательства информационных каналов перед исследовательскими центрами означают, к тому же, финансирование этих исследований: технология производства социологической информации всегда стоила дорого. В такой системе оповещения содержатся мощные противовесы манипуляциям.

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

3.3. СМК как индустрия. Бизнес как субъект МК

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

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

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

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

Особый разговор и о стандартах на продукцию. Любое другое производство подчиняется стандартам, контроль над которыми находится в ведении специальных организаций. Стандарты в области информации — понятие гораздо более «растяжимое». Вмешательство государства в этот процесс, как мы уже говорили, регулируется формами организации социально-политической жизни общества в диапазоне «тоталитарный режим — демократическое устройство». Для последнего в целом характерна свобода слова как идеал; при этом, как мы помним, вырисовывается прямая зависимость между параметрами финансовой независимости от государства и «содержательной» свободы: опека над производством будет опекой со всеми вытекающими отсюда последствиями.

3.3.1. СМК: границы интересов предпринимательства

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

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

Позиция владельца проявляет себя в содержании информационного канала — осознание этого факта присутствует в обществе. О том свидетельствуют и данные всероссийского опроса, предпринятого Фондом «Общественное мнение» в 1999 г.: «Безусловно, влияет» политическая позиция владельца канала на отбор новостей и комментарии к ним - так ответили 49% опрошенных. «Скорее влияет» - 24 %. Второе ограничение связано с потребностями Аудитории: информационным продуктом, не учитывающим ее потребностей, она просто не заинтересуется. Третье ограничение уже было упомянуто нами в другом контексте. Общество, которое гарантирует право на информацию, расценивая его как признак демократических свобод, не останется безразличным, если это право игнорируется отдельным изданием — путем замалчивания информации, пристрастного ее освещения и т. д. Данное положение относится в ряде стран не только к государственным и общественным каналам, но и к частным. Так, в США система СМК в целом рассматривается как «общественный сектор» (англ. — Public Service). Во Франции обсуждается возможность принятия Закона о коммуникациях, уравнивающего государственные и частные коммуникативные структуры с этой точки зрения.

Четвертое ограничение связано с профессиональной этикой производителей информации. Пренебрежение ею чревато конфликтами редакционного коллектива и владельца.

За перечисленными факторами вырисовывается философская проблема: идти ли за публикой, за ее потребностями, или вести ее за собой. XX век знает самые разные решения этой проблемы.

Следует учитывать, что информация СМК существует лишь как одна из возможностей и удовлетворить, и качественно изменить сами потребности Аудитории. Если эту миссию предоставить только информационным каналам, Аудитория обратится к альтернативным способам достижения рационально-психологического баланса.

СМК представляют особый интерес для бизнеса также и в качестве способа корректировки своего образа, своей репутации в общественном мнении. Это сфера профессиональных интересов ПР, и она станет предметом рассмотрения в специальном разделе учебника. Но более тесные связи бизнеса и СМК лежат в плоскости существования в прессе коммерческой рекламы.

3.3.2. Пресса и реклама. Проблема скрытой рекламы

Интересы «заказчика» преобладают здесь изначально.

Понятно, что такую ситуацию лоббируют все участники процесса, как собственно информационные каналы, для которых реклама пополняет бюджет, так и рекламные агентства, создающие рекламные тексты. Интересы названных сторон предельно обнажаются во время критических ситуаций, когда в отсутствие определенных законодательных актов по конкретному случаю общество созревает до понимания их необходимости. В ряде случаев, когда по соображениям морали или заботы об общественном и индивидуальном здоровье, или из тех соображений, что реклама некоторых товаров (услуг, продуктов) может навредить каким-либо (например, малообеспеченным) слоям общества, государство регламентирует доступ определенной рекламы к наиболее массовым, и внутри их — к наиболее сильным по своему воздействию на Аудиторию, каналам. Ясно, что критерии отбора объектов для «табуирования» в разных странах (например, в мусульманских и католических) будут разными. Таким образом, здесь присутствует проблема защиты прав потребителя аудиовизуальной информации.

И все же эта проблема относительно простая. Более сложная ситуация возникает, когда рекламодатели используют дополнительные возможности для лоббирования своих интересов, связанные с СМК, например, размещение там «скрытой рекламы». Препятствовать этому пытается законодательство всех стран. Так, в рекомендациях британского законодательства специально оговаривается, что «чистая» реклама должна быть и подана как таковая, обозначена, как нечто отличающееся от редакционной деятельности канала: в его содержании не должно быть ничего, что можно было бы интерпретировать как поддержку определенного рекламодателя. Впрочем, в отличие от чопорных британцев, у американцев — более щадящая практика.

В западной журналистике сложились гибридные формы, лежащие «между» рекламой и редакционным материалом, за которыми в специальной литературе закрепилось название «editorialising» (англ. — editorial matter + advertising). В нашей прессе для обозначения этого явления чаще всего используется термин «скрытая реклама».

«Скрытая», косвенная реклама опасна в силу нескольких обстоятельств. Рекламуемый продукт в скрытой рекламе поддерживается авторитетом, доверием Аудитории к источнику информации; между тем в этом случае информация, от него исходящая, — заведомо односторонняя, благоприятная.

Реклама может быть плохой, действовать на нервы и оскорблять наш вкус, но при этом мы должны точно знать, что перед нами реклама. Такова исходная позиция. Рекламодатель может «вешать» нам импортную лапшу «на уши» и обещать золотые горы

где-нибудь поблизости, но мы понимаем, что это его функциональная обязанность — хвалить товар или услугу, чтобы их продать. Обратная ситуация, когда мы не знаем, что перед нами реклама, но об этом прекрасно осведомлены рекламода­тель и рекламо­распространитель, является, как ни крути, банальным обманом. Поэтому в законода­тельстве многих стран специально оговорено: массовые источники информации долж­ны всеми доступными для этого средствами (графически или вербально) обозначить: внимание! далее — реклама.

За недолгий период рыночных отношений наша отечественная пресса приобрела солидный опыт обсуждения этой проблемы (необходимо заметить, что примеры рекла­мы, закамуфлированной под редакционный материал, в изобилии можно было найти у советских авторов, критикующих «буржуазные» СМК). Итак, реклама, которую хотят скрыть. Что же хотят скрыть и зачем прибегают к таким возможностям? Самое триви­альное — таким образом хотят разместить больше рекламы. Но массовая газета, на ко­торую люди подписываются и которую покупают в киосках отнюдь не только из-за ре­кламы, не может сплошь состоять из нее.

Рекламодатель, конечно, может обратиться к специальным рекламным каналам. Но его заинтересованность в массовых источниках информации очень велика, ведь здесь значительно увеличивается вероятность попасть на глаза (быть услышанным, увиденным) потребителем — а это исходная, пороговая ситуация для всех остальных стадий воздействия рекламы на получателя. Потребление массовых источников в со­временном мире является повседневной деятельностью людей.

И все же не это главное. С «чистой» рекламой у источника информации отноше­ния деловые: ты платишь, мы предоставляем площадь или время. Никаких других обя­зательств. Многие газеты специально обозначают, что они не несут никакой ответ­ственности за содержание и, в конечном счете, за правдивость рекламы, размещаемой на их страницах. Все спорные вопросы будет решать суд.

Конечно, соблазнительно попасть в разряд материалов, авторитетность, качество которых гарантируется каналом. Как мы уже сказали, заведомо односторонняя инфор­мация здесь поддерживается доверием к источнику, которое сформировали для себя читатели, слушатели, зрители. К примеру, материал подписывается фамилией журна­листа, который ранее писал о трудностях нашей экономики, о сложностях переходного периода, о проблемах с воспитанием подрастающего поколения. А сегодня он хочет поговорить с вами о достоинствах импортных марок чая. Вот тут и начинаются слож­ности. Приведем пример. Российское радио (16 мая 1995 г., 8 час. 10 мин.) в заклю­чение информационной передачи, непосредственно перед рекламным блоком, предостав­ляет слово своему итальянскому корреспонденту С. Иезуитову. Он рассказывает об Италии, о море и солнце, о том, что в этой стране нельзя сорить деньгами, так как местное население будет к вам относиться без должного уважения, о том, что арабские перекупщики попытаются «содрать» с вас втридорога за свой товар, и поэтому покупки лучше делать в государственных магазинах. Советы, безусловно, полезные. Но возни­кает вопрос, почему эти сведения, рассчитанные на тех, кто может позволить себе от­дых в Италии (т. е. на 4-5 % населения России), монтируются в блоке оперативной ин­формации, рассчитанной на максимально широкую Аудиторию? Ведь в программе ра­дио есть передачи, в большей степени адресованные этому сегменту (употребим тер­мин маркетинговой стратегии) публики. Если материал появился по «просьбе» тури­стических фирм, у которых не нашлось денег на путеводитель для туристов, камуфляж российского радио в данном случае оказался шит белыми нитками.

Не редкость, когда между рекламодателями и редакцией устанавливаются «парт­нерские» отношения, при которых рекламодатель обязуется стать постоянным покупа­телем газетной площади под рекламу—а это могут быть и очень солидные клиенты! — при условии, что редакция воздержится от всякой критики в его адрес.

Первые примеры такого рода относятся к 1910г. Они связаны с наблюдениями за одной газетой, которая, освещая забастовочную кампанию, сначала рассматривала ее как справедливую, и вдруг — это было замечено читателями — резко изменила свою позицию. Автор публикации на эту тему, Э. Росс, усмотрел здесь факт испытываемого газетой мощного давления со стороны фирмы-рекламодателя, рычаг давления — обещание снять свою рекламу. Кстати, именно этот автор употребил в своей публикации всем известные слова: кто платит, тот и заказывает музыку.

Если говорить о России наших дней, то ясно, что возможности влиять на редакционную политику именно таким образом особенно велики в регионах, где для прессы меньше выбор клиента-рекламодателя. Чтобы составить квалифицированное представление о соотношении в редакционной политике разных влияний, следует статистически проанализировать обширные массивы информационных сообщений, в том числе и рекламных. Наука располагает методическими возможностями на этот счет, но большой вопрос, кто будет заказывать — а значит, и финансировать — такие исследования.

Гипотетически можно себе представить, что их заказчиками станут профессиональные объединения, т. е. издательства и рекламодатели, заинтересованные в чистоте «нравов» в своей среде. И все же правильнее было бы видеть в этой роли властные структуры, которым по роду деятельности следует заботиться о реализации прав граждан, в том числе и на объективную информацию.

3.3.3. Возможности рекламодателей влиять на редакционную политику

Мировая практика знает разные возможности, которыми располагает рекламодатель, чтобы добиться желаемой цели — благожелательного отношения к его товару, его фирме или его имени.

Коротко перечислим эти возможности, хотя они хорошо известны научной общественности нашей страны, поскольку мы долгое время "кормились" за счет критики явлений, которые нас не устраивали в капиталистической действительности. Эти интеллектуальные затраты были не бесполезны, сейчас они облегчают нам задачу по обнаружению тех проявлений рыночной экономики, которые одинаково неприемлемы как для западных, так и для российских интеллектуалов.

Упомянем прежде всего те очевидные ситуации, когда рекламодатель требует изъятия из более широкого информационного контекста некоторых критических материалов, способных нанести урон имиджу его продукции. Как мы говорили, такого рода информация редко становится известной общественности. Ясно, что «цензура», которую устанавливают рекламодатели, составляет угрозу самим основам существования «четвертой» власти в гражданском обществе и не может быть одобрена ни с точки зрения законодательства большинства стран, ни с точки зрения неписаных законов профессиональной этики журналистов, если бы они поддавались такому шантажу.

Английские исследователи смогли зафиксировать ситуацию, вызванную к жизни увеличением цены на периодику и, соответственно, падением спроса на нее. Фигурирующие в исследовании женские журналы, чтобы выйти из этого затруднения, воспользовались способом, который подвергается критике во всем цивилизованном мире: рекламные агентства стали оплачивать беллетристику, гороскопы и другие редакционные материалы... только при наличии в них редакционной информации — естественно, благожелательной, — о товарах, разрекламированных на ближайших страницах. Более того, на страницах одного журнала помещалась контрпропаганда товаров, которые подверглись критической экспертизе в другом издании.

Публицист «Известий» И. Петровская на конкретном примере объясняет, «почему журналистам западных телекомпаний категорически запрещено участвовать в рекламных акциях. Она пишет, что в эфире всех каналов появились ролики, в которых "фир-

менная" ведущая "Телеутра» Е. Миронова рекламирует мыло "Сэйфгард"... Ролик построен в форме сюжета. Миронова отправляется к российским экспертам, чтобы выяснить, на самом ли деле мыло обладает уникальным антибактериальным эффектом. Когда телевизионный журналист убеждает Аудиторию в непревзойденных качествах того или иного продукта — это, по всем меркам, нонсенс. Потом любой текст в устах этого журналиста будет восприниматься как рекламный», между тем, «доверие зрителей дороже денег».

Известно, что практика все более увеличивающейся доли рекламы в некоторых изданиях получает и организационную поддержку. Так, английский исследователь (1981 г.) приводит пример одной провинциальной ежедневной газетой, где в период с 1959 по 1977 гг. штат рекламного отдела увеличился с 7 до 119 человек, в то время как число сотрудников других отделов выросло всего на 21 единицу.

Естественно, что дело тут не в количественном росте, а в принципиальном влиянии на политику газеты. «Околорекламный» редакционный материал все в большей степени стал смыкаться с ней по предмету и по характеру.

Следует учитывать и более широкое влияние рекламы на содержание информационной политики. Поскольку исследования Аудитории говорят о меньшем интересе, проявляемым женщинами и молодежью (а это две главных «мишени» рекламодателей) к политике и материалам общественного звучания, происходит деполитизация популярных изданий, вытеснение подобных материалов в пользу развлекательных. Газета перестает быть органом информации.

На телевидении развлекательные передачи вызывают, естественно, больший интерес рекламодателей, поскольку гарантируют большие размеры Аудитории, их потенциальных потребителей. Но еще больших размеров достигает эта Аудитория в часы «прайм-тайм», т. е. наиболее «смотрибельные». Именно в эти часы зафиксирована тенденция вытеснения серьезных материалов — политических передач или материалов общественного звучания.

3.3.4. Пресса и ПР-структуры

По своему определению, ПР-структуры — структуры по связям с общественностью — призваны воздействовать на общественное мнение. Они ставят перед собой генеральные, стратегические цели достижения и поддержания взаимопонимания между фирмой и общественностью. К тактическим целям можно отнести выработку наиболее оптимальных взаимоотношений, создание позитивного образа продукта, услуги, персоны или фирмы в массовом сознании, улучшение имиджа структуры или личности.

Структуры ПР повсеместно рассматривают прессу как канал осуществления своей политики (и действительно, по охвату населения пресса не может сравниться с другими способами информирования публики о проблемах, стоящих перед определенными организациями или фирмами). Интересы прессы и практиков ПР не совпадают изначально. Впрочем, первые же серьезные рекомендации по организации взаимодействия с прессой обнаруживают, что здесь вполне уместен классический этический принцип (до которого человеческая цивилизация доходила несколько тысячелетий): относись к работникам СМК так, как ты хочешь, чтобы они относились к тебе.

Но есть и более прагматические советы, которых следует придерживаться: быть надежным источником информации для СМК: если вас уличат в искажении фактов, это надолго осложнит ваши взаимоотношения с прессой; быть физически доступными для СМК, поскольку они имеют жесткие сроки выпуска своих информационных органов.

Пресс-релизы, которыми обеспечивают ПР-службы все средства массовой коммуникации, строятся и пишутся по законам эффективного общения — они должны содержать проверенную информацию, быть ясно написанными и краткими по содержа-

нию: чем меньше поводов для вмешательства вы дадите редакции (а редактирование неизбежно, если материалы будут слишком пространными), тем меньше возможностей останется для искажения смысла написанного.

Деятельность ПР по снабжению общества информацией с помощью СМК — безусловно, реальный информационный канал, по мощности не уступающий информационным агентствам. Однако существует принципиальная разница в определении «новости» журналистами и представителями ПР-служб. Для журналиста существенны: показатели времени и пространства, как правило, ограниченные оперативной природой функционирования прессы в рамках конкуренции между изданиями; определенные профессиональные стандарты, «интересность» сообщаемого для публики; объем исходного материала, определяющий «просеивание» сообщений, жесткую систему их отбора.

И то, и другое, и третье в совокупности создает довольно фрагментарную картину мира. ПР-деятельность осуществляется с расчетом создать в воображении потребителя целостное представление о структуре (фирме) — в таких случаях говорят, что целью здесь является пусть мозаичное, но целостное полотно.

Если новость для журналиста — это по преимуществу конфликт, сенсация из ряда «не собака укусила человека, а человек собаку», то задача ПР-мена — сделать новостью некоторое социально-конструктивное событие.

При этом организация хочет, чтобы о ней сообщали положительную информацию; журналисты же, идя навстречу интересам своих читателей, слушателей, зрителей, рассчитывают получить от функционеров объективную, сбалансированную, а значит, и негативную информацию о явлении. Исходя из этого, справедливо расхожее определение журналиста как профессионального пессимиста, а ПР-мена — как профессионального оптимиста. Задача ПР-мена — говорить меньше, чем он знает. Задача журналиста — узнать обо всем.

ПР-службы отдают себе отчет в том, что в этой скрытой войне у журналиста больше шансов получить информацию, чем у ПР-мена ее скрыть: излишнее упорство не всегда эффективно, к тому же «честность — лучшая политика». В целом же отношения ПР-служб с прессой строятся на следующих правилах:

- 1) целостность и полнота исходной информации;
- 2) точность и правильность ее;
- 3) максимальная подготовка с учетом стандартов прессы.

Проблема взаимной честности имеет более глубокий характер. Когда «черный ПР» становится практикой, СМК теряют в доверии как публики, так и самой системы ПР. И наоборот — чем честнее и объективнее будут СМК, тем больше доверия информации о ПР-акциях на страницах этой прессы.

По сути дела, это означает профессиональную кооперацию: обеспечить прессу интересной информацией в соответствии с теми сроками, когда она хочет такую информацию получить, и в той форме, в какой она проявляет готовность использовать ее. К этим правилам профессионалы добавляют чисто психологические основы кооперации: не «давить» на журналиста, если материал не подходит информационному органу по «формальным» признакам (жанровым, степени интересности и др.). Статистика показывает, что до 90 % присланных в прессу ПР-материалов отклоняется.

Опрос 348 редакторов американских и канадских деловых изданий (исследование конца 80-х годов) показал: 99 % этих специалистов считают, что только от 25 до 50 % присланных ПР-материалов представляют для них некоторую ценность. Как сказал один из опрошенных, все, что нужно прессе — это честность, быстрота, краткость и вызывающее доверие содержание. Другой утверждал, что из 850 слов присланного пресс-релиза на странице остается 50 слов.

Рассмотрим еще один срез взаимодействия ПР-служб и прессы. Известно, что организации заинтересованы в том, чтобы их первые лица выходили непосредственно на

прессу. Как показывает мировой опыт, это не просто. Выход — организовать специальный корпус «спич-мейкеров» (spokesmen) или же пользоваться услугами специальных семинаров по обучению техникам публичного выступления, телеинтервью и т. п. При этом выработаны стандарты телеинтервью.

Рекомендации по работе с радио- и телесредствами имеют несколько специфических требований. Радио оперирует особым инструментом — человеческим голосом. И от выступающего на радио лидера требуется умелое владение этим инструментом: выразительная, убеждающая интонация, краткость и ясность мысли, уважение к политической зрелости Аудитории.

Телевидение в этом ряду считается самым трудным средством, поскольку оно имеет в своем арсенале еще и изображение. Искренность и честность выступающего, что называется, должны быть у него «на лице написаны», поэтому мимика и общая совокупность жестов вынужденно отличаются от таковых же при непосредственном контакте с публикой. Это проблема, известная нам по анализу природы театра и кино.

Другая проблема связана с чисто пространственным направлением этого общения. Выступающий общается в некоторых случаях не только с телеаудиторией, т. е. говорит на камеру, но и с «человеком телевидения» (репортером, интервьюером). Как правило, советы в таких случаях сводятся к тому, что большую часть эфира следует концентрировать на вашем непосредственном собеседнике в кадре. И опять краткость, ведь счет идет на секунды. Но выглядеть солидным и содержательным «здесь и сейчас» — задача самого политика.

Как мы видим, эти рекомендации составляют профессиональный багаж журналистов СМК. Не случайно эта часть ПР-деятельности, как правило, возлагается на лиц, которые имеют специальную подготовку в данной сфере. Прибавим сюда свод рекомендаций по ораторскому искусству. Нередко говорят, что политика — это ораторское искусство и наука об общении с массами, что, в свою очередь, является основой эффективного лидерства.

Как правило, в случае, когда инициатором интервью является организация и когда об интервью просит журналист, существует свой алгоритм взаимоотношений с радио и телевидением. Если во втором случае ход интервью целиком зависит от инициатора, то в первом — организаторы могут предложить стержневой набор проблем, подлежащих обсуждению, и, более того, уклониться от ответов на нежелательные вопросы репликами «Без комментариев», «Комментария не будет».

При этом у репортера остается возможность прибегнуть к другим источникам информации, чтобы удовлетворить своей профессиональный интерес именно к этой части проблемы.

Свой свод правил у пресс-конференций. Хотя они, прежде всего, существуют для распространения новостей, поводом для них может быть сообщение только такой информации, которая претендует на название новости. Именно поэтому пресс-конференция, как правило, касается сложных явлений и событий, по поводу которых могут существовать разные точки зрения, или достаточно противоречивой политической ситуации, подразумевающей дискуссию. Но причиной пресс-конференции могут стать и экстраординарные событийные поводы, если они вызывают общественный интерес или связаны с известной персоной — а это обещает множество фотоснимков как «сырья» для журналистского материала.

3.3.5. Пресса и ПР-структуры в постсоветский период

Российская действительность выявила наиболее уязвимые для социальной критики модели взаимоотношений прессы и ПР. В ходе перестройки наиболее заметной оказалась практика, когда собственники информационных каналов стали рассматривать их как

способ непосредственной актуализации своих финансовых и политических интересов, в ущерб выполнению прессой более широких ее обязательств перед обществом. Кроме того, на первое десятилетие гласности в постсоветской России пришелся расцвет так называемого «черного ПР» — когда платные статьи по заказам отдельных социальных структур заполняли полосы газет и эфирное время под видом собственно редакционной продукции. Пресса, образно говоря, подрубала сук, на котором сидела. Потеря доверия масс к ней — как следствие подобной практики — была не только по репутации самой прессы, но и опосредованно лишала структуры, размещающие платные заказы, доверия к самим себе. Скоро сами ПР-мены перестали пользоваться услугами тех информационных каналов, которые в наибольшей степени скомпрометировали себя указанными видами деятельности. Не исключено, что именно такой способ отрезвления ПР-служб послужит всеобщему пониманию элементарной зависимости между истинными стандартами объективности информационных каналов и выгодой структур, нуждающихся в трибуне прессы для достижения своих целей — налаживания диалога с массами.

Таким образом, анализ, предпринятый в данной главе, показывает особенности деятельности СМК под углом зрения того обстоятельства, что это прежде всего — производство продукта, уникального, специфического, но продукта. Кроме того, эта тема позволила выявить более широкие связи СМК со сферой бизнеса — ведь основой экономической, а значит, и содержательной самостоятельности прессы является размещение здесь рекламы, что делает возможным на практике попытку сфер бизнеса оказывать дополнительное давление на прессу для достижения своих интересов. Инструментом сферы бизнеса оказывается и ПР-деятельность, для которой СМК выступают зоной реализации интересов, соответственно, знание специфических требований к этой деятельности входит в стандарты профессии как журналиста, так и ПР-специалиста.

3.4. Потребность общества в социальной рекламе

Как мы проанализировали в предыдущем разделе, трансформации, которые произошли в социуме за период его модернизации, требовали более оперативных способов приспособления индивида к социальным последствиям катаклизмов новейшего времени.

Изменения в ходе промышленной и хозяйственной деятельности человека породили в социуме постоянно растущее чувство тревоги за свое существование. И неудивительно. К этому времени все континенты стали огромной индустриальной площадкой, темпы переработки природных ресурсов катастрофически возросли, обнаружилась связь бесчисленных аварий на производстве с новейшими технологиями, выявились опасные последствия испытаний оружия массового поражения. На повестку дня вышли вопросы выживания человечества. Начали сказываться и социальные последствия макроэкономических изменений — рост народонаселения, скученность проживания людей в мегаполисах, увеличение детской смертности в странах с низким жизненным уровнем, количественное увеличение инвалидов, беспризорных детей как результат военных действий, роль «человеческого фактора» в техногенных катастрофах, более частое обращение людей к таким способам достижения психофизиологического комфорта, как алкоголь и наркотики.

Конечно, ни одна из отмеченных нами прежде форм общественного сознания не осталась в стороне от этого принципиально нового состояния человеческой цивилизации. Родился и феномен, нас интересующий, — так называемая социальная реклама. Организационно оформилась специфическая деятельность по созданию текстов, формирующих образ социально одобряемого и социально не одобряемого действия. Сверхзадача этой деятельности — привлечение людей к участию в решении социальных проблем. Слово «участие» при этом рассматривается во всей своей многозначности — соучастие, сопереживание как действие.

3.4.1. Характеристики социальной рекламы

Какие признаки текста с ярко выраженной социальной направленностью выявляют его родство именно с рекламой? Прежде всего, заложенная в нем идея существования благовидного и/или неблагоприятного поступка, выраженная максимально эксплицитно. Сама суть дихотомии «хорошо—плохо» должна отчетливо здесь присутствовать, если не текстуально, то на уровне непосредственного интеллектуального вывода. Что при этом считать благом? Ответ на этот вопрос самым коренным образом отличает социальную рекламу от коммерческой. В качестве цели благовидного поступка выступают общезначимые нематериальные ценности, разделяемые большими совокупностями людей.

Последняя характеристика социальной рекламы является дискуссионной. Видимую выгоду от размещения данной рекламы не могут получать конкретное лицо, фирма или конфессия. Социальную рекламу объединяет с коммерческой масштабность ее присутствия в общественном сознании: она мультиплицируется средствами коммуникации, потребление которых является повседневной деятельностью населения и, соответственно, гарантией усвоения текстов.

Обществу давно известен такой механизм воздействия на индивида: вспомним литературный жанр басни с ярко выраженной морализаторской идеей — любая из них ничуть не хуже лаконичного человеколюбивого призыва «Позвоните родителям!». Следует в этом ряду упомянуть и религиозные проповеди, учитывая их отчетливо выраженную модальность — повелительное наклонение, а также притчи, сказки («сказка — ложь, да в ней намек»). Укажем еще одно функциональное различие между социальной рекламой и иными историческими формами обращения общества к своим членам, с разной степенью настоятельности требующего их исполнения. Предупреждение «Воздушная тревога!» рассчитано (вполне обоснованно) на незамедлительную реакцию населения. Социальная реклама взывает к нашим чувствам, она оперирует неявными, иногда трудно осознаваемыми последствиями, настолько отдаленными во времени, что они не представляются опасными (ну, не позвонил я родителям, что из этого?!).

С развитием человеческой цивилизации постепенно происходило распределение видов наказания и порицания между разными социальными институтами. Наиболее тяжелые проступки исторически вошли в комплекс прерогатив права, точнее, осуществляющих его институтов. Необходимо учитывать, что отклонения от общепринятых норм в социальном поведении и психическом здоровье считались одинаково опасными еще совсем недавно: психически нездоровых людей содержали в тюрьмах, как опасных преступников.

Может ли призыв не действовать каким-либо подпадающим под уголовный кодекс образом стать содержанием социальной рекламы? Маловероятно. Сферой приложения рекомендаций, которые этот вид рекламы транслирует, является преимущественно повседневная жизнь, где регуляторами поведения часто выступают такие механизмы психологического свойства, как совесть, мораль, этические соображения. Но как же быть с темой СПИДа, давно эксплуатируемой социальной рекламой? Индивидуальное здоровье лишь в одном случае становится предметом ее внимания: если отсутствие его является социальной проблемой. Именно так обстоит дело со СПИДом и другими социальными болезнями, т. е. передающимися социальным путем, в результате контакта с себе подобными. Пока эти болезни не приобретают характера эпидемии, общество не будет бить тревогу, оставит их в ведении специальных институтов (школы, семьи, здравоохранения, искусства).

Сопоставим по этому признаку произведения искусства и социальную рекламу. Даже если они говорят об одном и том же, потребление произведений искусства всегда требует определенных усилий от потребителя — «Магомет должен идти к горе», а никак не наоборот. Реклама же находит потребителя, настигает его везде и всегда.

3.4.2. Затраты общества на социальную рекламу

Поскольку главная черта социальной рекламы — пропаганда общезначимых социальных ценностей, очевидно, что усилия по ее реализации (финансирование производства и размещения рекламных текстов), установление приоритета проблем, о которых в обществе нужно говорить в полный голос, ложатся не на государство, а именно, на общество.

О размерах затрат американского общества, например, на социальную рекламу, прошедших через Совет по рекламе, свидетельствуют следующие цифры: в 1987 г. - 1 994 950 долл., в 1988 г. - 2 483 544 долл., в 1989 г. — 2 719 300 долл. Сюда не входят затраты на размещение рекламы, в сотни раз превосходящие вышеприведенные цифры. Больше всех средств на размещение социальной рекламы выделяет телевидение, а именно, телесети (более 500 млн долл.), радиостанции (чуть менее 500 млн долл.), кабельное телевидение (более 50 млн), газеты (45 млн), журналы для потребителей (англ. — consumer magazines) — 40 млн, наружная реклама — 18 млн, деловая пресса — 12 млн, реклама на транспорте — 8 млн долл.

Если говорить о российской практике, то, по-видимому, следует упомянуть в числе пионеров производства социальной рекламы фонд «Огонек — ВИД — АнтиСПИД», который существует с 1989 г.

В 1993 г. этот фонд объявил международный конкурс видеосюжетов по проблематике «АнтиСПИД». Было получено около сотни видеороликов, но организаторам кампании не удалось осуществить их массированный показ по телевидению, поскольку в то время еще не был принят российский «Закон о рекламе», который обязал СМК давать социальную рекламу бесплатно в размере не менее «пяти процентов эфирного времени (основной печатной площади) в год, используемого в пределах, установленных для рекламы законодательством РФ. В 1993 г. в России был образован Рекламный Совет для реализации программ по социальной рекламе, работающий на общественных началах, куда вошли некоторые радиостанции, газеты, телеканалы, рекламные агентства, общественные, благотворительные и коммерческие организации. На первом заседании Совет утвердил тему «Отношения в семье: дети — родители». Первый созданный в рамках этой программы телеролик «Позвоните родителям!» приобрел широкую известность и считается «первой ласточкой» социальной рекламы в России на перестроечном витке ее развития в конце 80-х — начале 90-х годов XX в.

3.4.3. Интересы Аудитории как фактор деятельности СМК. Виды потребностей Аудитории в информации

Практически все социальные субъекты, претендующие на внимание населения к своей деятельности, сталкиваются с объективным противоречием — зависимостью решения их проблем от включенности таковых в спектр проблем общества.

Исторически это противоречие было снято самим тем фактом, что СМК является бизнесом, продукт которого эквивалентен не только деньгам, но и требует времени для его потребления. Соответственно, Аудитория, ее интересы и потребности должны определять в значительной мере деятельность СМК. По сути, такое положение вещей обеспечивается свободой слова в демократическом государственном устройстве.

Особое место Аудитории в числе факторов этой деятельности понятно. В свое время, когда создавалась теория информации, философы обсуждали в числе прочих и такой вопрос: будут ли считаться информацией звуки, сотрясающие эфир на необитаемом острове, куда волной выбросило работающий транзистор. Многие отвечали отрицательно: не было у этого транзистора иной Аудитории, кроме островных попугаев.

Место Аудитории в коммуникативном процессе позволяет ответить на кардинальные вопросы, связанные с анализом этого явления: что значат СМК для людей, как они используются людьми, чего люди ожидают от СМК и какие случаи дисбаланса этих ожиданий и реальной деятельности СМК особенно серьезны и вызывают озабоченность всего общества.

Что «подключает» Аудиторию к СМК? Прежде всего, следует иметь в виду чисто человеческую потребность в информировании. Обеспечение жизнеспособности человека не в последнюю очередь зависит от осознания принадлежности к социальному целому, осознания того, что твои ценности поддерживаются социальным окружением. Именно эту важную функцию обеспечивает в жизни индивида система СМК.

Престиж знания и информированности — также важный фактор нашего обращения к СМК. Генетически он восходит еще к тем видам человеческих структур, когда во главе родоплеменных социальных образований стоял наиболее мудрый, аккумулирующий опыт поколений вождь, обладатель знаний, технологий труда или охоты, которые обеспечивали жизнеспособность человеческой общины. Представление об информации как о социальной ценности уходит, таким образом, своими корнями в глубь веков, поддерживается всей человеческой культурой.

Следующий постулат, информация как социальная ценность, поддерживается всеми формами общественного сознания, порожденными современной цивилизацией. На протяжении веков культивировалась вера в слово, чему в немалой степени способствовало то, что образование, как таковое, осуществлялось при религиозных центрах, монастырях, в приходских школах. Вспомним библейское: «В начале было слово».

Фактор интереса к той или иной проблематике также становится двигателем нашего выбора. Подчеркнем не только многозначность самого слова, но и комплексность явления, которое оно выражает. Значение русского слова интерес словарь Ожегова объясняет как: а) внимание, возбужденное чем-нибудь значительным, привлекательным; б) занимательность, значительность; в) нужды, потребности; г) выгода. Англо-русский словарь обогащает число понятий, закрепленных за этим словом, реалиями другого общества (заинтересованность; выгода, преимущество, польза; доля, участие в прибылях; увлечение; важность, влияние; проценты на капитал).

Таким образом, спектр значений этого слова формируется не только нашим положением в профессиональной структуре, но и многочисленными социальными ролями, которыми «обрастает» человек в современном мире. В этой связи вспоминается высказывание американского политика Л. Джонсона о наборе его социальных ролей: «Я либерал, консерватор, техасец, платательщик налогов, владелец ранчо, бизнесмен, потребитель, отец, избиратель, сенатор, человек не столь молодой, каким был раньше, и не такой старый, каким я буду».

Многообразие социальных ролей современного человека делает чрезвычайно многообразными его информационные интересы. Именно поэтому отношения современного человека с СМК многофакторны — они зависят от социальных ролей индивида. Даже потребляя информационную телевизионную передачу, исключительно «новостную», мы реализуем свои разнообразные интересы. Помимо решения проблемы информированности, мы обеспечиваем себе возможность выполнения своей социальной роли в микросоциуме (к примеру, чтобы было о чем поговорить с соседями), с помощью дополнительной информированности поддерживаем свой социальный статус. Вот почему специалисты, изучающие сферу взаимодействия индивида с газетами, радио и телевидением, говорят о «средствах массовой коммуникации», справедливо полагая, что название «средства массовой информации» не вполне отражает суть дела.

Именно этот многоцелевой характер обращения людей к СМК приводит к тому, что разные социально-демографические характеристики индивидов являются определяющими, существенными для контактов человека с прессой. Социологам известно:

чем определеннее функция, в которой выступает тот или иной журналистский материал, тем определеннее зависимость между его потреблением и социально-демографической характеристикой индивида. И наоборот — чем более многофункционален материал, к которому обращается Аудитория, тем более сложные характеристики личности регулируют сам факт такого обращения: уровень образования, род занятий и, не в последнюю очередь, информационное пространство личности, сформированное опытом ее общения с разными источниками информации.

Аудитория потребляет то, что ей интересно. С той информацией, которая непонятна, не нравится, не сходится с убеждениями, представлениями, привычками, индивид поступает сообразно: или не потребляет ее совсем, или воспринимает частично, а иногда и трансформирует заложенную в ней идею определенным образом. Последнее свидетельствует, сколь велика при контактах с содержанием СМК роль таких субъективных факторов, как симпатии, убеждения, представления, привычки индивида, его ценностные идеалы.

Сама природа взаимоотношений Аудитории с дискретной информацией СМК носит вероятностный характер (об этом много писал Б. Грушин). Аудитория рассчитывает, что найдет в СМК нужные ей материалы, ее обращение к ним привычно, ритуализовано. Это, собственно, и делает возможным постоянное отслеживание поведения Аудитории индустрией медиа-измерений.

Но и коммуникатор оставляет за собой право предоставлять Аудитории информацию с определенной избыточностью, рассчитывая перекрыть узкие информационные потребности отдельных групп, реализовать интерес личности к информации в рамках набора социальных ролей, предусмотреть известную свободу обращения Аудитории к массовым источникам. Возникающее при этом у Аудитории ощущение «права на выбор информации» поддерживает ту самую добровольность этих взаимоотношений, которая является основой потребления информации в массовом обществе — как, впрочем, и любого другого товара.

Это происходит еще и потому, что в рамках указанных отношений с информацией СМК отдельных индивидов, групп и всего общества реализуются как долгосрочные потребности их в информации (прогноз развития социума, диагноз его состояния, индивидуальный опыт отдельной личности), так и сиюминутные потребности (в информировании, образовании, коммуникации, снятии напряжения)

Общество всегда будет отслеживать степень гармонизации этих взаимоотношений, конституируя право на информацию как признак демократических свобод, рассматривая эти взаимоотношения как ва-риабельные, существующие в рамках общественной дискуссии о путях его стратегического и тактического развития.

Возникновение новых информационных технологий влечет за собой осознание принципиально новых взаимоотношений с Аудиторией. Нужен централизованный сбор и регистрация информации — и оперативный и дешевый доступ широкой публики к информации (исключительно по запросу!). С одной стороны, для этого нужно объединить несколько лент новостей и сделать возможными массовые удаленные запросы к соответствующей базе данных. С другой — формирование групп по интересам на основании анализа запросов для персональных газет. Такой анализ, конечно, затрагивает проблему невмешательства в частную жизнь. Как только Аудитория перестает быть потребителем стохастическим, вероятностным массивом, анонимным для производителя, она перестает существовать как таковая. Она начинает складываться из отдельных индивидов, — каждый со своими правами. Роль же личности в обществе и ее права в этом мире являются сложной философской проблемой, которая в разное время по-разному решалась обществоведами.

3.5. Личность и СМК

3.5.1. Личность и общество — философская парадигма

Известный российский социолог Ю. Давыдов проследил судьбу проблемы личности в обществе и ее прав в этом мире на материале решения ее двумя известными мыслителями XX в. М. Вебером и М. Бахтиным. Приведем здесь основные мысли статьи исследователя.

Осознание общего кризиса предшествующей социологии привело Вебера и Бахтина к отходу от свойственной времени философской теоретико-методологической парадигмы, утверждающей приоритет всеобщего перед индивидуальным. В статье «К философии поступка» М. Бахтин говорит об индивидуальном поступке как о таком «акте», который обладает абсолютной уникальностью. Задача индивида заключается в том, чтобы осознать это обстоятельство. Каждый человек, каждый индивид, реализующий себя в этих «актах», занимает собственное, никем «не заменимое» место в бытии, и только в таком случае может действовать как цельно-определенная личность.

В контовской социологии и в социологии Маркса господствовал социологический реализм, постулировавший безусловный примат общества как целого над составляющими его индивидами. Личность, заключенная в рамки контовско-марксовского социологического реализма, исчезала во всеобщем. Будучи «совокупностью всех общественных отношений», она полностью утрачивала индивидуальные черты. Общество оказывалось в конечном счете абсолютным над ней господином. В близком родстве с таким пониманием человека находятся гегельянски-марксистский и фрейдистский «подходы» к пониманию индивида — понимание «из-за спины», как это называл Бахтин. При таком подходе, «исполненном ученой гордыни и лукавства», индивид представал как некая марионетка неосознаваемых им сил, «руководящим указаниям» которых он должен был следовать, буквально «не ведая, что творит». Это положение имело далеко идущие последствия для обществоведческих наук.

«Человек науки» брал на себя миссию истолкователя поступков индивида, стараясь утвердить его в мысли, что индивид действует отнюдь не по собственной воле и разумению и на самом-то деле является некой «сомнамбулой, действующей вслепую».

Начиная с конца XIX в. право отдельной личности, в частности, право на невмешательство в ее жизнь, стало осознаваться как демократическая тенденция.

Внимание общества к этой проблеме возникло довольно давно. История ее началась с журнальной статьи, которую опубликовали в 1890 г. два американских адвоката, С. Уоррен и Л. Брандейз. Их статья так и называлась: «Право на частную жизнь» (англ. — Right of privacy). Одновременно стали возникать законодательные акты и международные документы, обеспечивающие права человека, в том числе и право защиты частной жизни.

На уровне обыденного сознания крепло убеждение в самоценности личности как таковой. Проиллюстрируем частным примером из социологической практики. В ходе контент-анализа банковской рекламы западных стран (конец 80-х годов XX в.) мы обнаружили, что такая услуга, как «индивидуальное обслуживание», — первая по частоте упоминаний в банковской рекламе. Под ней подразумеваются консультации, экспертиза риска при помещении капитала, индивидуальный финансовый анализ. Важно отметить, что даже сугубо «ведомственные» отношения с клиентом приобретают в такой рекламе форму почти межличностных отношений, подчеркивается конфиденциальность услуг, обыгрываются сочетания «личный банк», «домашний банк». И еще — социологические исследования конца 70-х — начала 80-х годов отметили довольно явственную тенденцию к тому, что все большей социальной ценностью становится индивидуальность, эстетичность, физическое совершенство личности, стиль жизни, индивидуальная автономия. По-видимому, и банковская реклама не избежала этой тенденции, характерной для массового общества на данном этапе.

3.5.2. Свобода слова и права личности

Возникло объективное противоречие между свободой информирования общества средствами массовой коммуникации, осознаваемой сегодня как признак демократизации, декларируемой национальными, надгосударственными документами, и правами отдельной личности.

Вспомним, что одним из первых документов, принятых генеральной ассамблеей ООН в 1946 г., была резолюция о свободе информации, которая гласила, что эта свобода «означает право собирать, передавать и публиковать информацию, представляющую общественный интерес, без всяких ограничений». В том же ряду стоит право каждого человека на информацию, в 1948 г. провозглашенное Всеобщей декларацией прав человека. Таким образом, права личности на свободу выражения мнения, являющиеся сегодня общественной моралью, не беспредельны. Естественными ограничениями выступают права другой личности (при условии, что их не ущемляют права первой) и общественная мораль.

Поскольку освещение социальной жизни СМК включает и информацию о людях, чьи действия и мнения — иногда единственный предмет новости, указанная область является зоной столкновения этих двух подходов: неясно, где кончается общественный интерес к жизни индивида и где начинаются барьеры, за которыми эта жизнь стремится укрыться. Прежде всего речь идет о тех личностях, которые по роду занятий находятся у всех на виду, более того, они сами весьма заинтересованы в повышенном внимании к ним прессы, поскольку это вызывает цепную реакцию интереса. Именно такая ситуация предусмотрена Европейским судом по правам человека, который, в полном соответствии с концепцией свободы информации, предоставляет каждому возможность выражать свое мнение по поводу общественной и частной жизни любого человека, за исключением случаев, когда это мнение содержит ложные или оскорбляющие достоинство личности сведения.

Если речь идет о клевете, эта ситуация является сравнительно простым случаем, который довольно основательно представлен во многих национальных сводах законов.

Всплеск общественной дискуссии по этому поводу возникает всякий раз, когда речь идет о знаменитостях. Трагическая смерть принцессы Дианы, как мы помним, привела к тому, что фотожурналисты, опубликовавшие снимки попавшей в автокатастрофу принцессы, чуть не оказались на скамье подсудимых. Сразу стоит оговориться, что на этот счет в каждой стране существует свой общественный настрой, базирующийся на своего рода публичном интересе. Скандал с президентом США Б. Клинтоном не мог разразиться, например, во Франции, поскольку подобное судебное разбирательство было бы вмешательством в частную жизнь.

Приведем данные опроса общенациональной выборки в Японии (фирма YS, количество опрошенных 2231 чел., 1986 г.). Респондентам предложено было ответить на вопрос «Считаете ли вы, что газеты заботятся о том, чтобы не вторгаться в частную жизнь людей?» (в процентах ко всем опрошенным):

Да, очень заботятся	11
Отчасти заботятся	56
Не слишком много заботятся	23
Почти совсем не заботятся	4
Нет ответа	6

В 80-х годах в США и Великобритании обозначился рост числа гражданских исков о диффамации в прессе, на радио и телевидении. По наблюдениям исследователей, некоторые иски были продиктованы либо стремлением наказать журналистов за непонравившиеся выступления, либо желанием получить «легкие деньги». Причем в Соединенных Штатах до 70 % возбужденных дел присяжные решают в пользу истцов.

Как результат, цена страховки на случай диффамации постоянно растет, а одна из американских страховых компаний даже прекратила заключать договоры на страхование с органами пропаганды.

Участились и обратные меры со стороны издателей и журналистов. Еще в 1983 г. «Чарльстон газетт» (штат Западная Виргиния), после того как истец получил отказ в удовлетворении своего иска, «вчинила» ему контриск за необоснованность обвинения в диффамации. Демарш имел успех. Газета получила крупную сумму компенсации. Позднее она повторила свой маневр. Ее примеру последовали и другие органы прессы (такого рода данные приводятся в ежегодных обзорах профессионального журнала «Вестник Московского университета». Серия «Журналистика»).

Со временем явление приняло довольно распространенный характер. Солидное возмещение ущерба по контрискам получили та же «Чарльстон газетт», газеты «Лос-Анджелес геральд-экзаминер» и «Сан-Тэттлер» (Голливуд, штат Флорида), радиотелесеть Эн-Би-Си. Именно в связи с этим Верховный суд США ужесточил требования к гражданским искам по диффамации. Согласно его решению, такие иски от государственных и общественных деятелей «могут быть отвергнуты до суда, если есть основания полагать, что истцы не в состоянии убедительно доказать диффамацию». Российское законодательство в настоящем его виде не способно воспрепятствовать возможности использовать в прямом теле- и радиоэфире некорректные или ложные высказывания. Вероятность пострадавшего привлечь обидчиков к ответу была и остается иллюзорной.

Обзор, на который мы в данном случае ссылаемся, говорит, как эта проблема решена на Западе. Проблема фиксации доказательств диффамации в процессах против электронных СМК решена в большинстве западных стран однозначно. Соответствующий орган своеобразного надзора за электронными СМК имеет законодательно закрепленное право контролировать эфир и регулярно им пользуется. Специалист по сравнительному правоведению в области СМК из Оксфордского университета С. Ферхульст подтвердил правильность этого утверждения в отношении Великобритании. Согласно статье 11 «Закона о телерадиовещании», 1990 г., «для обеспечения контроля за программами, транслирующимися на основании лицензии на вещание. Комиссия по независимому вещанию (орган по надзору за всеми частными телекомпаниями Великобритании) может записывать эти программы и использовать их записи полностью или по фрагментам. В лицензионные условия должны включаться следующие обязанности вещателя: а) делать записи всех программ, которые он транслирует на основании лицензии в течение 90 дней; б) по требованию Комиссии по независимому вещанию передавать ей записи для проведения экспертизы или изготовления копий; в) по требованию Комиссии по независимому вещанию передавать ей сценарий или расшифровку содержания программы, если вещатель в состоянии их изготовить».

3.5.3. Интернет и права личности

В последнее время с распространением Интернета проблема приобрела новый срез. «Охотники на звезд вооружились компьютером» — так называлась статья о нашумевшем процессе по делу о покушении на известного кинорежиссера С. Спилберга¹. На территории виллы, ему принадлежащей, был арестован неизвестный, которого уличили в подготавливаемом покушении. Происшествие всколыхнуло общественный интерес к безграничным возможностям, которые предоставляет преступникам Интернет. Открытость информации для каждого владельца компьютера — несомненное благо для общества. С другой стороны, как отмечает автор статьи В. Кузнецов, стал возможным доступ к любым данным о персоналиях, включая самые интимные. Всемирные поисковые системы могут дать сведения практически о каждом сколько-нибудь известном человеке планеты.

При желании и некоторой изобретательности можно вторгнуться в любые сферы личной жизни любой знаменитости.

Самое простое — получить полные данные об адресе, дате рождения, номер телефона. Без особого труда можно узнать о финансовом состоянии, об истории болезни, о регистрации браков, о купленных медикаментах и даже видеокассетах, взятых напрокат.

Можно запустить в Интернет любую дезинформацию о намеченной жертве, любую клевету и оскорбления. В сети легко отыскать подробные карты городов, планы улиц с указанием номеров зданий. Располагая нужным адресом, без труда удастся наведаться в гости к кому бы то ни было. Звезды почувствовали себя в опасности.

В 1989 г., после одного из убийств, власти Калифорнии засекретили информацию о выданных гражданам водительских правах — убийца получил адрес жертвы именно из этой картотеки.

Случай со Спилбергом — первый, когда закон сказал свое веское слово в защиту права известного человека чувствовать себя надежно защищенным от постороннего вторжения в его жизнь. Несмотря на доводы адвоката, утверждавшего, что покушения быть не могло, ибо Спилберг с семьей в те дни находился в Ирландии, на съемках нового фильма, суд присяжных признал обвиняемого виновным. По закону это преступление предусматривает четыре года тюрьмы. Но обвиняемый уже был дважды осужден. Калифорнийский уголовный кодекс на сей счет особенно строг: трижды осужденный, злоумышленник был приговорен к 25 годам заключения.

3.5.4. *Формы защиты прав личности*

Одна из проблем, которая возникает при признании прав личности высшей ценностью — это создание законодательных гарантий защиты информации о частной жизни лица. Система таких гарантий необходима для защиты интересов самого общества. Человеку необходимо чувствовать себя защищенным физиологически и психологически; одной из угроз психологической безопасности личности как раз и является угроза разглашения информации о ее частной жизни.

В российском законодательстве существуют нормы, регламентирующие вопросы защиты информации о частной жизни личности. Основу данного института составляют, безусловно, конституционные положения. Статья 23 Конституции РФ гарантирует каждому «право на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну, тайну переписки, телефонных переговоров, телеграфных и иных сообщений». Статья 24 устанавливает, что «сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни лица без его согласия не допускается». Эти положения конкретизированы в ряде законодательных актов. Так, статья 11 Федерального закона «Об информации, информатизации и защите информации» относит к категории конфиденциальной информации персональные данные. В статье 30 законодательства Российской Федерации «Об охране здоровья граждан» предусмотрена обязанность сохранения врачебной тайны. Статья 139 Семейного кодекса гарантирует охрану тайны усыновления.

В то же время запрет на вмешательство в частную жизнь не может быть абсолютным. Государственное устройство должно предполагать возможность общества защититься от разрушительных устремлений отдельного индивида. Эта идея также нашла отражение в действующей Конституции. Статья 55 предусматривает возможность ограничений прав и свобод человека и гражданина в той мере, в какой это необходимо в целях защиты основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав, законных интересов других лиц, обеспечения обороны страны и безопасности государства.

Одно из таких ограничений права граждан на тайну частной жизни предусмотрено статьей 49 Закона РФ «О средствах массовой информации»¹, регламентирующей обязанности журналиста. Пункт 5 данной статьи гласит: «Журналист обязан получать согласие

(за исключением случаев, когда это необходимо для защиты общественных интересов) на распространение в средстве массовой информации сведений о личной жизни гражданина от самого гражданина или его законных представителей». Праву журналиста встать на защиту общественных интересов корреспондирует обязанность государственных органов, общественных организаций, должностных лиц предоставлять ему информацию о своей деятельности, об этом говорит статья 39 Закона РФ «О средствах массовой информации».

Но вопрос, в чем заключается общественный интерес, не так прост. «Публичное право есть то, которое относится к положению государства, частное — которое относится к пользе отдельных лиц», — определил римский юрист Ульпиан. Это фактически не что иное, как оборотная сторона деления человеческой жизни на частную и общественную. Следовательно, все, что законодатель отнес к сфере действия частного права, автоматически должно быть отнесено к частной жизни, а все те отношения, которые законодатель урегулировал нормами публичного права, автоматически считаются представляющими общественный интерес.

В реальной жизни действует принцип экспансии государственной власти, которая практически всегда стремится максимизировать свое вмешательство в общественную жизнь. Если признать, что формально все те сферы нашей жизни, в которые вмешивается государство, всегда представляют общественный интерес, и, следовательно, собираемая здесь информация всегда носит общественно значимый характер, мы с вами рискуем оказаться «голыми» перед объективами журналистских телекамер. И здесь перед законодателем возникает выбор: либо отдать решение вопроса о том, какая информация представляет общественный интерес, на откуп журналисту; либо установить в законе пределы государственного вмешательства в жизнь гражданина, а заодно и ограничения на предоставление обществу информации, полученной в ходе такого вмешательства.

И это не только российская проблема. В 1994 г. в США суд решал вопрос, имеет ли право гражданин вывешивать транспаранты политического содержания из окна собственного дома. Гражданка Маргарет Джилио вывесила плакат, осуждающий действия правительства в зоне Персидского залива, что и послужило поводом к судебному разбирательству как действие, не соответствующее общественным интересам. И лишь по решению Верховного Суда США, отменившего решение городского суда с апелляцией к Первой поправке Конституции США и ссылкой на то, что «индивидуальная свобода гражданина в своем доме является частью нашей культуры и нашего законодательства», наказание к подсудимой не было применено.

В этой главе мы обсудили комплекс проблем, связанных со степенью удовлетворения интересов Аудитории, личности и общества в целом системой средств массовой коммуникации. Эти интересы приоритетны и должны учитываться прессой. По-видимому, в этом заключается гуманистическая основа коммуникативной функции СМК.

4. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЗВЕНЬЕВ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОЦЕССА

Для обзора огромного числа исследований в области СМК воспользуемся хрестоматийным определением коммуникативного процесса (с последующим расчленением его на составные части), общепризнанной формулировкой американского социолога Г. Лассвелла: Кто, что говорит, пользуясь каким средством коммуникации, кому, с каким эффектом, с какими намерениями, в какой ситуации, употребляя какую стратегию, достигает какой аудитории, с каким результатом.

Сгруппируем таким же образом и исследования, имеющие в качестве объекта одну из вышеперечисленных частей коммуникативного процесса.

4.1. Место исследований о Коммуникаторе в социологии СМК. Характеристики Коммуникатора как фактор успешного контакта с информацией

На вопрос «кто говорит» стремятся ответить исследования, которые анализируют сферу производства информации, например, структуру информационных агентств (а также использование международных источников информации); личность Коммуникатора как персонализированного, так и Коммуникатора как коммуникативного узла авторитетов и влияний; или даже сами СМК как социальный институт, изучая его место среди других социальных структур. Эти исследования входят как часть в более широкий анализ механизмов и институтов социального (общественного и государственного) контроля, существующих в обществе.

Безусловно, сюда следует отнести и законодательство в сфере СМК, этические проблемы журналистики, сферу профессиональной подготовки журналистов.

Самостоятельность и важность структур, стоящих за собственно коммуникатором, позволило некоторым аналитикам вычленить особую фигуру коммуникативного процесса — Издателя (первым среди советских исследователей обратил внимание на проблематичность отношений Коммуникатора и Издателя Б. Грушин).

Исследования самого Коммуникатора связаны с анализом конкретных информационных каналов или отдельного профессионала, который репрезентирует этот канал. Понятие информационного канала связывается с поименованным средством массовой коммуникации. Так, радио существует как обобщение такой практики распространения информации; для слушателя же это «Радио России», «Эхо Москвы», радиостанция «Свобода» и т. д.

Действительно, газета или радио, телевидение или киностудия, любое средство СМК — сложный коммуникативный узел. Это система взаимоотношений, в которой действует иерархия положений, авторитетов и влияний.

Пути прохождения материала в редакции, узловые моменты принятия решений, модель авторитетов и влияний, ценности и стандарты, «работающие» в каждом конкретном случае — это все социологическая проблематика. Американские социологи, выбрав в качестве предмета исследования социально-психологический климат в редакционном коллективе, провели массу исследований, посвященных сложному механизму принятия решений.

Ранее мы уже рассмотрели область производства информации как процесс взаимовлияния СМК и государства, СМК и рекламодателей, СМК и Аудитории, оставив для дальнейшего изучения те явления, которые поддаются социологическому эмпирическому анализу.

В какой мере способствуют успешному контакту с информацией характеристики самого источника? Начнем с понятий престижа, доверия, надежности. Значение этих характеристик, известное из обыденного опыта общения на межличностном уровне, точно так же велико и для общения индивида с массовыми источниками информации. И это подтверждается опытом эмпирической социологии.

Приведем лишь два примера. Один из них относится к ранним попыткам изучения влияния коммуникации на индивида, предпринятым группой американских социопсихологов Йельского университета в США под руководством К. Ховланда в период с 1946 по 1961 гг.

Группе испытуемых (студентам колледжа) для оценки предоставлялись источники информации (научный и популярный) по разным проблемам: создание атомной подводной лодки, покупка лекарств без рецепта врача, влияние телевидения на уменьшение количества кинотеатров и др. Для каждой проблемы была зафиксирована различная степень доверия к источникам информации.

Более сложную проблематику отслеживают социологи, когда они выясняют мнение Аудитории о Коммуникаторе: доверяет ли она реально тем информационным каналам, с которыми ежедневно встречается, будучи потребителем их продукции. Хотя эта информация так же много говорит и об Аудитории, безусловно, она является сигналом для СМК. Недаром заказчиками подобных исследований часто выступают информационные органы. Так, еще в рамках советской социологии исследования прессы были инициированы газетами «Литературная газета», «Известия», «Правда».

4.1.1. *Отношение к информационному каналу*

Практика взаимоотношений Аудитории с отдельными информационными каналами или (для радио и телевидения) с отдельными программами позволяет сделать обобщенный вывод о самом средстве коммуникации: газете, радио, телевидении.

Приведем данные Р. Бауэра об одном исследовании телевидения США, которое продемонстрировало большую амплитуду мнений телезрителей по поводу беспристрастности подачи новостей. Более половины опрошенных сказали, что в целом новости подаются «беспристрастно», четверть зрительской аудитории отметила, что телевидение приукрашивает действительность. Автор исследования утверждает, что подавляющее большинство зрителей смотрит программы только того комментатора, которого считает наиболее объективным. Существенно, что уровень доверия к СМК был значительно ниже, чем к таким институтам, как армия США (доверие к ней было максимальным), церковь, Верховный суд, банки, школы. Эта тенденция сохранялась в последней трети XX в.

Следует также иметь в виду, что в массовом сознании существует своеобразная подмена причин и следствий. Информация, воспринятая уже после принятия политического решения, для Аудитории сливается в единое целое с информацией, этому предшествующей, что создает для Аудитории ощущение соучастия в совместно продуманном и единственно возможном, правильном решении. В этом кроются огромные манипуляторские возможности прессы, и массовая аудитория все больше осознает такие технологии.

4.1.2. *Критерии отбора новостей*

Эту проблему отлично осознают журналисты, поскольку у них существуют свои критерии отбора новостей для прессы, не всегда совпадающие с предпочтениями Аудитории. Что, например, определяет степень внимания СМК к разным политическим персонам? Мы не говорим о собственно предвыборной ситуации — в ней отношения прессы с политическими организациями определяются законодательно или временными право-

выми регламентами (когда внимание прессы распределяется в зависимости от реальной расстановки сил в институтах представительной власти; симпатиями и антипатиями к определенным политическим платформам; профессиональными кодексами журналистов и т. д.). Речь идет о повседневной практике, когда журналисты выбирают, чему отдать предпочтение при освещении общественной жизни.

Перечислим возможные критерии отбора информации. На него влияют как характеристики события, так и черты информационного органа (его политические симпатии, техническая характеристика средства — аудио, видео или печатное). Что касается характеристик события, тут следует учитывать влияние масштаба происходящего, уровень экстремальности (катастрофа, скандал) обстоятельств. Другой способ группировки критериев — введение понятий ценностей и профессиональных стандартов.

Ценностный подход будет состоять в актуализации в содержании СМК интересов социальных субъектов, профессиональные стандарты составляют суть производства информации как таковой.

Социологические исследования показывают, что журналисты отдают себе отчет в разнице предпочтений своих и Аудитории. В ходе исследования взаимоотношений СМК и Аудитории в рамках проекта «Общественное мнение» (1968-74 гг.) в интервью с местными журналистами выяснилась картина четкого осознания ими этой разницы.

Оценки журналистов, достаточно ли полно, на взгляд Аудитории, местные СМК выражают мнения широких слоев населения по проблемам городской жизни, можно рассматривать в качестве итогового вывода. По мнению 78 % опрошенных, — это были журналисты областных и городских изданий, радио и телевидения городского ареала — недостаточно полно. 62 % отметили средние возможности прессы выражать мнения, суждения по проблемам местной жизни. При этом, называя конкретные трудности, с которыми им приходится встречаться, на первое место журналисты поставили ограничения при выражении общественного мнения, расходящегося с официальным (с этим согласились 37 % опрошенных).

Но и через тридцать лет после того, как были получены эти данные, уже в новой стране, России, население оказалось не удовлетворено степенью информированности. На семинаре Фонда защиты гласности обнародованы результаты опросов населения: 45 % респондентов испытывают недостаток информации о работе исполнительной власти, 46 % — законодательной, 46 % — правоохранительных и судебных органов; 84 % опрошенных засвидетельствовали, что они не получали информации при обращении в государственные органы. На первом месте оказались отказы, мотивировки которых связаны с секретностью и служебной/коммерческой тайной; на втором — запрет руководства на информацию. Время привнесло свои нюансы: за информацию требуют деньги или источники информации боятся иметь контакты с информационными каналами. Начинает активно работать преграда между информацией и журналистом в лице крепнущих ПР-структур — фильтрование ими информации достигает такого уровня, что информация перестает быть таковой. На протяжении последнего времени во многих странах и в среде профессионалов, и у Аудитории крепло осознание разрыва между информационной политикой каналов СМК и интересами публики.

4.2. Шарлоттский проект — решение проблемы доверия к СМК.

Доверие к СМК и роль прессы в политическом процессе

Рассмотрим проект, осуществленный в США в г. Шарлотт (штат Северная Каролина), как вариант решения проблемы падения доверия людей к деятельности журналистов и вытекающей отсюда политической апатии, которая справедливо оценивается сегодня как реальная опасность существующей демократии¹.

Организатором проекта в 1991 г. был американский Пойнтеровский институт исследования проблем СМИ. Как объясняли организаторы проекта, отправной точкой послужило освещение в прессе избирательной кампании 1988 г. Почему оно оказалось таким разочаровывающим? Аналитики говорили, что общественное безразличие, недостаточная информированность и политическая апатия достигли в это время невиданного доселе уровня.

Избиратели не только не участвуют в избирательном процессе, но и не видят связи между помпезным содержанием кампании и сложными проблемами управления государством после выборов. Пресса находится слишком близко к политическому процессу и слишком далеко от избирателей. Как утверждалось в намерениях организаторов проекта, необходимо перестать уделять столько внимания политическому театру, пора выйти на улицу и определить, что хотят знать избиратели. Пора начать рассматривать избирательную кампанию лишь как первый шаг в более широком процессе управления государством.

Средства массовой коммуникации за столетия демократии выработали традицию тесных связей с политиками и их окружением, которая почти достигла уровня идеального симбиоза. Журналисты и кандидаты выглядят, как естественные противники, схватившиеся в нескончаемой борьбе, на самом деле они нуждаются друг в друге. Политикам нужна Аудитория, журналистам — доступ к источникам информации. На протяжении нескольких поколений такое совпадение интересов происходит за счет игнорирования интересов электората. Тогда как проблемы, волнующие общество, должны подниматься в ходе избирательной кампании. По существу, они должны стать содержанием кампании, а пресса должна их освещать. Организуя проект, Пойнтеровский институт предпринял определенные шаги, привлекая таких партнеров из СМИ, которые были бы готовы передать избирателям более активную роль. В сотрудничестве с газетой «Шарлотт Обзервер» и телестанцией WSOC-TV в г. Шарлотт были разработаны принципиально иные подходы к освещению избирательной кампании.

Сам выбор информационных каналов не был случайным. Газета должна была пользоваться уважением коллег, чтобы в случае успеха можно было распространить опыт. Она должна была быть не слишком велика, так как крупную организацию трудно реформировать быстро, а это предусматривалось.

Газета должна была быть готовой к нововведениям. Необходимо было включить в эксперимент и телевидение, которое считается «общественным мозгом демократии».

Предполагалось, что сотрудничество газеты и телевизионной станции в ходе эксперимента даст лучшие результаты.

В декабре 1991 г., когда план был принят, «Шарлотт Обзервер» начала работу по формированию гражданской предвыборной программы.

Принятая стратегия была предельно простой: основные пункты избирательных программ должны определять не кандидаты, а избиратели; кандидаты должны держать ответ по существу этих пунктов; » читатели должны привлекаться к участию в освещении избирательной кампании, к оценке кандидатов и работы прессы.

Но для того чтобы в проект поверили, надо было, чтобы сами читатели решили, какие проблемы требуют обсуждения. Если бы газета предложила программу от себя, это было бы воспринято как рекламный трюк, рассчитанный на увеличение подписки. Газете предстояло убедить читателей в своей решимости сделать их главными героями кампании.

Для того чтобы точно определить пожелания граждан, силами компании «Кей-Пи-Си Рисерч» в декабре 1991 и январе 1992 гг. был проведен опрос 1003 взрослых респондентов. Этот опрос обошелся газете и телестанции WSOC-TV в 18 тыс. долл.

Теперь «Шарлотт Обзервер» могла начать работу по новой программе. Так было положено начало продолжавшемуся в течение года эксперименту, целью которого было связать читателей как с самим политическим процессом, так и с его освещением на страницах газеты. Неделей позже «Шарлотт Обзервер» опубликовала результаты опроса, свидетельствовавшие об обеспокоенности граждан своим будущим. Респондентов заботило, как они смогут приспособиться к меняющимся временам. Основные проблемы были названы большинством опрошенных: экономика и налоги, преступность и наркомания, здравоохранение, образование, состояние окружающей среды, проблемы семьи и местного сообщества. Но все эти знакомые проблемы объединяло чувство страха. Результаты опроса в Северной Каролине немногим отличались от аналогичных наблюдений, зарегистрированных в других частях страны. Неудивительно, что людей волновали проблемы занятости и здравоохранения. Характерной явилась острота переживаний. Поэтому газета поместила результаты опроса под шапкой «Страх перед будущим».

В последующие недели газета публиковала материалы, увязывая эти проблемы с реальной жизнью. Позиции кандидатов стали важны лишь в той степени, в какой они помогают найти решения этих проблем. На сцену «Шарлотт Обзервер» вышли граждане со своими заботами.

Получив в ходе опроса доказательства, что проблемы действительно являются важнейшими, редакция перешла на новые формы сотрудничества с читателями. Для этого использовались такие методы:

1. Читателям предлагалось передавать в газету вопросы, которые будут использованы корреспондентами при проведении интервью.
2. Читателей просили высказывать суждения о происходящих событиях и выступлениях кандидатов. Их оценки использовались в корреспонденциях.
3. Добровольцы из числа Совета граждан привлекались в качестве экспертов, когда нужно было получить комментарии к текущей информации.
4. Газета почти полностью прекратила проводить опросы о шансах кандидатов, хотя цитировала результаты опросов, проводившихся другими организациями, отводя им скромную роль на своих страницах.
5. Сложные проблемы были персонифицированы: газета просила читателей рассказать, как та или иная проблема сказывается на их повседневной жизни — из номера в номер фигурировали несколько одних и тех же семей. Другие читатели могли сопоставить свое восприятие социальных проблем с чужим жизненным опытом.

Газета держала руку на пульсе общественного мнения. Для подтверждения правильности выводов опроса, проведенного зимой 1991-1992 гг., дополнительные опросы были осуществлены (хотя и в меньших масштабах) в июне и октябре 1992 г.

Наконец, читателей попросили дать оценку освещения кампании газетой «Шарлотт Обзервер». Замечания читателей регулярно публиковались.

Газета использовала несколько способов для прошупывания общественного мнения на разных этапах кампании. Пожалуй, наиболее удачной была рубрика «Вам слово», когда целая страница отводилась высказываниям читателей по вопросу, поставленному редакцией. Эта рубрика была хороша не только тем, что привлекала сотни читателей; она позволяла им почувствовать, что с их мнением считаются.

Когда в середине лета 1992 г. Р. Перро снял свою кандидатуру в президенты, «Шарлотт Обзервер» сочла, что некоторые пункты его программы заслуживают дополнительной реакции читателей. В номере от 22 июля читателям задали вопрос: «Поддержали бы вы план Перро по сокращению дефицита федерального бюджета и оживлению экономики?» Через два дня под рубрикой «Вам слово» была помещена подборка из 82 (в основном положительных) ответов читателей. Газета вернулась к этому приему в сентябре, когда Перро дал понять, что может возобновить соперничество за кресло

президента. В течение одного дня в редакцию позвонили 125 читателей, причем более половины высказались за возвращение Перро.

Центральная роль была предоставлена читателям. Их опрашивали, интервьюировали, предлагали им задавать вопросы кандидатам, приглашали на общественные дискуссии и почти ежедневно делали героями сообщений. Читатели определяли тон и направление освещения избирательной кампании.

Встречи с кандидатами предоставили еще одну возможность активизировать участие читателей - газета предложила им присылать адресованные кандидатам вопросы. Лучшие из них корреспонденты «Шарлотт Обзервер» брали на вооружение и использовали на пресс-конференции. «Господин Клинтон, Энн Зигерт из города Лейк-Норман хотела бы знать...». Когда вопрос задавался в такой форме, кандидату не так просто было его проигнорировать: это вопрос конкретного избирателя, и он будет напечатан независимо от того, захотел ли кандидат на него ответить.

Рубрика «Спросите кандидата» сохранялась в течение всей кампании. Газета добивалась получения ответов на вопросы читателей, связываясь с избирательными штабами кандидатов. Иногда газете удавалось свести читателей с кандидатами напрямую. Так было организовано интервью одного из кандидатов с восемью членами Совета граждан по широкому кругу проблем. Газета на следующий день опубликовала почти полную стенограмму встречи.

Газета как бы говорила читателям, это ваша программа, а вот что мы делаем для ее проведения. Перечислим еще несколько инициатив газеты, предпринятых с целью вовлечения читателей в освещение кампании.

1. Президентские дебаты. Эти дебаты подробно освещались в прессе. Помимо обычного пересказа их содержания и оценки соперников «Шарлотт Обзервер» предоставила репортаж о дебатах с точки зрения гражданской программы: аргументы участников здесь были соотнесены с насущными проблемами и сопровождались мнениями читателей, следивших за дебатами по телевизору.

2. Регистрация избирателей. Призывая читателей зарегистрироваться для участия в выборах, газета руководствовалась желанием максимально приобщить их к демократическому процессу. Неоднократно публиковались статьи, графические материалы, справки для избирателей и призывы, направленные на осознанное участие читателей в регистрации.

3. Детское голосование. Эта программа проводилась по всей стране, чтобы дать подрастающему поколению представление об избирательном процессе. Каждый понедельник газета информировала о ней читателей.

4. Не желающим голосовать на протяжении всей кампании посвящались материалы, в которых газета пыталась объяснить, почему эти люди ощущают себя вне системы и что отличает их от большинства избирателей.

5. Проект «Голосуй осознанно». Для читателей, нуждающихся в дополнительной информации политического характера, газета периодически публиковала телефонный номер, по которому можно было бесплатно связаться со специальным информцентром и получить данные о финансовых отчетах избирательных кампаний, а также биографическую информацию и сведения о деятельности кандидатов на государственной службе и результатах их голосования по законопроектам. Эту информацию поставляли более 70 неправительственных организаций, а работа информцентра финансировалась благотворительным фондом.

Улучшилось ли в результате этой работы освещение избирательной кампании в 1992 г.? Чтобы оценить действенность проекта, Пойнтеровский институт использовал, в частности, контент-анализ «Шарлотт Обзервер» для сравнения материалов по осенней кампании 1992 и 1988 гг. Исследование подтвердило, что газета добилась постав-

ленной цели — она переключилась с освещения политических маневров кандидатов на анализ актуальных проблем. В целом количество материалов, посвященных кампании по выборам президента США, в 1992 г. почти удвоилось по сравнению с 1988 г. «Шарлотт Обзервер» посвятила им почти 60 полных страниц — 18 108 кв. дюймов (в 1988 г. — 10 460 кв. дюймов).

Наибольшее увеличение газетной площади дали материалы по актуальным проблемам в предвыборных программах. Их объем в 1992 г. составил 5716 кв. дюймов против 1890 кв. дюймов в 1988 г. Значительно сократилась публикация материалов, описывающих стратегию избирательных штабов и предсказывающих шансы кандидатов на основе различных опросов.

Больше внимания уделялось в 1992 г. информированию читателей о технических аспектах избирательного процесса. Объем таких материалов в 1992 г. составил 710 кв. дюймов по сравнению с 28 в 1988 г. Увеличился не только объем материалов, но и частота публикаций. В последние 58 дней осенней кампании в газете были помещены 32 сообщения о регистрации для участия в выборах, порядке и месте голосования и т. п.

В целом объем материалов, посвященных кампании по выборам губернатора Северной Каролины и сенатора от этого штата, увеличился в сравнении с 1988 г. с 5900 до 7 786 кв. дюймов.

Обратим внимание на то, что здесь в прагматических целях эффективности социальной программы была использована социологическая методика анализа содержания, которой будет посвящена следующая глава данной части учебника.

Гадание о шансах кандидатов и опросы по этому поводу практически исчезли с газетных страниц (в 1988 г. — 601 кв. дюйм; в 1992 г. — 7 кв. дюймов). Вместо вопроса «За кого вы будете голосовать?» избирателям задавался вопрос: «За что вы будете голосовать?».

Аналитики проекта задавались вопросом, заметили ли все эти изменения в политике газеты сами читатели? Примерно каждый четвертый читатель при выборочных опросах, проведенных газетой, заметил перемены в освещении вопросов политики.

Другой опрос был проведен среди тех, кто предпочитал конкурирующие издания. По сравнению с читателями других газет читатели «Шарлотт Обзервер»: чаще утверждали, что газета помогла им ощутить себя частью политического процесса; чаще считали, что газета помогла им определиться при голосовании; лучше чувствовали связь между освещением газетой политической кампании и личными проблемами; в течение исследуемого периода значительно чаще стали обращаться к газете.

Удалось ли достичь чего-либо в ходе реализации проекта?

Сотни граждан, которые в прежние годы занимали позицию безучастных наблюдателей, стали активными участниками кампании в ходе ее освещения прессой.

Увеличилось число граждан, которые зарегистрировались и приняли участие в голосовании.

Газета нашла новые важные пути установления связей с читателями.

В ходе реализации проекта общественность страны узнала, что читатели могут быть не только потребителями, но и партнерами; поиски путей решения вопросов настолько же важны для читателя, как выявление проблем; «объективность», к которой стремятся журналисты, определяется самими читателями; политические вопросы следуют освещать под углом интересов граждан, а не с позиции интересов политиков или прессы.

Эрозия гражданской позиции и падение читательского интереса — взаимосвязанные явления. Процесс возрождения одного из них влечет за собой необходимость возрождать и другое.

Шарлоттский эксперимент изменил не только принцип освещения избирательной кампании. Изменились фундаментальные представления о журналистике. Привлекая

читателей к принятию решений о том, что и как освещать, редакторы в Шарлотте проводят серьезные эксперименты с новыми формами общественной журналистики и пересматривают традиционные отношения прессы с потребителями. Привлекая их к принятию решений, редакторы предлагают новый, более доверительный тип отношений, при которых газета начинает слушать читателей. Журналистам бывает непросто с этим согласиться. Часто повторяя, что журналистика стоит на службе общества, они не чувствуют себя его слугами. Как утверждают аналитики проекта, в «Шарлотт Обзервер» нашлись люди, способные внимательно слушать.

Способность слушать была вознаграждена. Читатели заметили и высоко оценили новую стратегию. Журналисты и редакторы почувствовали себя обогащенными, установив с читателями партнерские отношения. С самого начала появились свидетельства положительного отношения читателей к сотрудничеству. В первых же интервью и опросах оказалось, что у читателей было что сказать газете, и они нашли своего слушателя.

Это поняли и кандидаты на выборные должности. На пресс-конференциях они отличали корреспондентов этой газеты. Как говорил руководитель проекта: «Мы для них теперь не просто газета. Мы — электорат». Поняли это и граждане. Когда избирательный штаб Дж. Буша не ответил на большинство вопросов газеты, направленных в Вашингтон накануне визита президента в Северную Каролину, «Шарлотт Обзервер» опубликовала полученные ответы и оставшиеся без ответа вопросы под крупным заголовком: «Вопросы читателей Бушу: на некоторые получены ответы». Очевидно, что организаторы кампании президента не рассчитывали на такую антирекламу.

Пожалуй, главным уроком эксперимента явился прилив сил, который почувствовали журналисты. Свободу самовыражения часто основывают исключительно на Первой поправке к Конституции США о свободе слова. С юридической стороны это правильно. На практике эта свобода зависит, среди прочего от желания широкой общественности терпеть и разделять высказываемые мнения. Когда журналист высокомерно и неуважительно пишет о социальных институтах и безразличен к «маленьким людям», СМК теряют свое влияние.

Вывод, который сделали организаторы проекта из Пойнтеровского института, состоит в том, что нужно создавать новое представление о «публичной журналистике», которое устранил различия между ценностями журналистов и потребностями населения.

Надо сказать, что происходящие трансформации газетной деятельности в одном, отдельно взятом городе США, отвечают велению времени. 23-25 октября 1997 г. на конференции на факультете журналистики МГУ выступал с докладом известный исследователь массовых информационных процессов К. Норденстренг. Его доклад базировался на исследовании, которое финские социологи провели, имея в качестве объекта исследования 30 кодексов профессиональной этики журналистов европейских стран.

Основная идея всех этих кодексов — защита прав публики, граждан, фокусирование внимания на демократическом аспекте существования СМК в обществе. Наиболее часто встречающиеся в кодексах положения — честность, свобода слова, равенство в освещении разных политических сил, справедливость, надежность источников информации, интегрированность профессионалов-журналистов в обществе.

Отмечая наличие разных подходов в разных культурных и социальных образованиях, автор декларирует необходимость общих ценностей, таких, как человеческое достоинство, честность, ценности гуманизма и человеческой жизни, ценности индивидуализма.

Следует отметить очередной всплеск возмущения общества действиями СМК, на этот раз в ходе президентской кампании в США 2000 г., когда Америка несколько месяцев жила в ожидании, кто же стал очередным президентом — А. Гор или Дж. Буш-младший. А в конгрессе предполагалось обсуждение вопроса об ответственности журналистов за сложившуюся ситуацию. Конгрессмены заявили, что ряд газет и телеком-

паний либо безответственно, либо преднамеренно поспешили с сообщениями сначала о победе Гора в ключевом для исхода кампании штате Флорида, затем о победе Буша. Наконец, вновь не дождавшись окончательного подсчета голосов, комментаторы в очередной раз вызвали волнения общественности, поставив под сомнение победу Буша.

Многие видные журналисты признают определенную поспешность в передаче не до конца проверенной информации, касавшейся результатов выборов, и заявляют о готовности сделать из случившегося соответствующие выводы. Но само намерение перенести обсуждение вопроса об ответственности СМК в Конгресс не только журналисты, но и специалисты-юристы расценивают как вмешательство в сферу информации, а значит, это противоречит Первой поправке к Конституции США о праве на свободу слова и информации.

Проблема весьма сложная, поскольку речь идет о неизбежном психологическом воздействии на избирателей самой информации о результатах выборов в уже проголосовавших штатах. По мере движения избирательной кампании информация о результатах голосования во Флориде деморализовала избирателей-республиканцев. Они, узнав о «победе Гора», решили вернуться домой, не задерживаясь на избирательных участках. Потом пресса «успокоила» часть электората извещением о победе Буша, тем самым «притупив бдительность» уже его сторонников.

Неудивительно, что комментаторы говорят о возможности «нечистой игры», неразборчивых методов в рамках «технологии выборов».

Еще 20 лет назад в США ставился вопрос о необходимости запрета на сообщение предварительных результатов выборов до окончательного подсчета всех голосов избирателей. Тогда это предложение не прошло. Сейчас внимание общества было приковано к огромной ответственности в освещении этого главного в жизни американского народа события средствами массовой информации.

Как утверждают аналитики, позитивным является уже то, что американские СМИ в большинстве продемонстрировали гражданскую зрелость, выразившуюся в готовности признать свою долю ответственности за все происходившее в рамках «кампании 2000».

4.3. Способы организации СМК в национальных границах.

Примеры типологизации прессы

При всех общих теоретических постулатах деятельности Коммуникатора в определении рамок его работы существенную роль играет сама организация информационных институтов в той или иной стране. Этот предмет заслуживает хотя бы беглого обзора.

В отдельных государствах за время существования прессы сложились определенные системы ее организации. Наиболее часто употребляемые способы группировки СМК:

- 1) по форме собственности;
- 2) по локальности;
- 3) по ориентации на различные группы Аудитории.

По форме собственности сфера производства информации может быть государственной, государственно-кооперативной, акционерной, общественной, частной. Существенно участие в производстве «своего» или иностранного капитала. Последняя характеристика настолько важна, что законодательство ряда стран специально регламентирует эту ситуацию.

Для радио и телевидения существует проблема разделения на вещательные и передающие системы. Для них важно распределение частот вещания, которое остается прерогативой государства и практически во всех странах осуществляется с помощью лицензий. Кроме того, поскольку в передающих системах задействовано очень сложное технологическое оборудование (например, космические спутники), взаимодействие

этих структур — вещательной и передающей — порождает весьма разноплановые модификации СМК.

По локальности, как правило, осуществляется разделение прессы на общенациональную и местную. Вариации типов СМК в этом ряду отражают как традиционные государственные подразделения, так и их наименования.

Группировка СМК по ориентации на аудиторные группы может отражать несколько срезов анализа.

Во-первых, это могут быть так называемые качественные и популярные, массовые издания, предусматривающие разный уровень отражения действительности, уровень аналитичности издания наряду с его информационной насыщенностью, набор срезов действительности, которые оказываются предметом внимания информационного органа. По мнению В. Гуревича, известного журналиста и предпринимателя, три атрибута помогают отличить качественную газету от массовой: внешний вид, содержание и стиль. Качественная газета — это прежде всего осторожное обращение с фактами, четкое отделение факта от комментария. М. Бергер, журналист и главный редактор ряда печатных изданий, выстраивал перед студентами факультета журналистики МГУ свой набор признаков качественного издания — в нем нет «порнухи», нет заказных статей, существует плюрализм в дискуссии, проверяется качество источников информации, ценится уважение к человеку как принцип деятельности журналиста.

Во-вторых, это могут быть модификации массовых и партийных изданий. И в-третьих, разделение изданий может осуществляться по принципу массовые — тематические (спорт, транспорт, сад и огород и т. д.).

4.4. Современные тенденции мирового газетного рынка

Сейчас в США на 240 млн человек населения выходит около 1500 ежедневных газет, из них 1 300 имеют тираж, не превышающий 50 тыс. экземпляров. И только несколько, например, «Уолл-стрит джорнел», «Ю Эс Эй тудэй», «Нью-Йорк тайме» и «Лос-Анджелес тайме» издаются более чем миллионным тиражом.

Анализ, приведенный «Файненшл Тайме», свидетельствует, что к концу XX в. газетная индустрия переживала нелегкие времена. Поскольку в США она сильно зависит от рекламных поступлений, СМК испытали на себе последствия экономического кризиса, характерного для 90-х годов. Спад 1991 г. привел к сокращению рекламных доходов газет на 6 %. С этим совпало подорожание бумаги, что привело к подорожанию изданий и к падению тиражей. Некоторые издания прекратили свое существование.

Общий итог макроэкономического воздействия на газетный бизнес: по сравнению с серединой 70-х годов тираж ежедневных газет снизился на 6 %, а доля населения, регулярно читающего прессу, упала с 73 до 62 %. И это притом, что общая демографическая ситуация обещала увеличение доли наиболее «читающего» населения — возраст около 50 лет. Поколение, которое появилось на свет во время «бэби бума», как раз вступало тогда в этот возраст. Число городов, в которых издавалось более одной газеты, снизилось с 94 % в конце 50-х годов до 36 % в конце века.

Что единодушно отмечают все аналитики, местная пресса в меньшей мере ощущает негативные последствия отмеченных тенденций.

Многие исследователи связывают эти тенденции частично с ростом электронных СМК — радио и телевидения. Более того, в их развитии видится угроза традиционной прессе. Однако такие прогнозы делались в годы, когда родилось радио, и позднее, когда входило в силу телевидение. На этот раз выход многим видится в том, чтобы сами газеты включались в процесс интерактивной компьютеризации. Так, около 150 американских газет являются абонентами Интернета и имеют электронную версию. Утвер-

ждает, что таким образом газеты завоевывают новую читательскую Аудиторию — привыкшее к компьютерам молодое поколение.

Сохранят ли в будущем газеты свою традиционную форму или полностью перейдут на электронную версию — прогноз на этот счет предлагает два прямо противоположных варианта. Внедрением Интернета объясняются некоторые заметные изменения в содержательном плане — предоставление информационных услуг по индивидуальным запросам читателей, интерактивный характер общения читателей с отдельными журналистами и в целом с редакцией и т. д.

Делать ли допуск к этим версиям платным или бесплатным? Газета, имеющая электронную версию, зависит от рекламодателей, для которых важен размер Аудитории, поэтому решение об оплате услуг интернета становится принципиальным. Газета «Нью-Йорк тайме» принимала такое решение в режиме эксперимента. Будучи бесплатным для американцев, свободный доступ на сервер обеспечил газете 4 млн местных подписчиков (размер «бумажного» варианта в 1997 г. составлял несколько более миллиона экземпляров). К платному серверу для иностранцев подключилось лишь несколько тысяч человек. В то время право бесплатной регистрации в Интернете уже имели лондонская «Тайме» и «Файнэншл тайме», а бесплатный доступ без всякой регистрации предоставляли германские «Ди Цфайт» и «Хандельсблатт». Бесплатный сервер может «оттянуть» покупателей платных традиционных версий².

Некоторые из отмеченных выше тенденций характерны и для газетного рынка Франции. Если в 1946 г. общий тираж национальных газет составлял 5,9 млн, то полвека спустя он упал до 2,6 млн экземпляров. По числу читателей прессы французы сейчас находятся на 23-м месте в мире.

И опять та же зависимость: чтобы компенсировать падение тиражей, газетчики пошли на удорожание изданий.

В Англии частная корпорация Р. Мэрдока «Ньюс интернэшнл» издает пять газет, включая «Тайме» (старейшая английская газета, основанная в 1785 г.) и «Сан», владея при этом 37 % национального газетного рынка. Кроме этого, в стране около десятка общенациональных ежедневных и воскресных газет и более тысячи местных и региональных газет. В Японии пресса (которая, кстати, выводит свою историю из практики продажи листовок, набранных вручную, — эти листовки продавали, но прежде громко их зачитывали, отсюда название старейшей, основанной в 1603 г. японской газеты «Йомиури», т. е. «продают и читают») не имеет четкого деления на качественные и массовые издания. Население характеризуется высоким уровнем образования, что сказывается на форме и содержании газет. Технический прогресс вносит в этот процесс характеристики, сулящие традиционным средствам СМК удивительные метаморфозы: в Японии уже появилась «устная газета», которую можно «слушать» с помощью ручного сканера.

Журнальная периодика в течение XX в. также претерпела значительные трансформации. Как и вся пресса, зависящая от рекламных потоков, она испытала последствия экспансии телевидения. В качестве основы для журнальной рекламы выступал изобразительный ряд, находящийся по отношению к газете вне конкуренции. Этот же изобразительный ряд, что называется, с доставкой на дом, стало эксплуатировать телевидение. Последовал резкий откат рекламодателей от журнальной индустрии. Закрывались популярнейшие издания, история которых к этому времени исчислялась десятками лет, например, журналы «Лук» и «Лайф» в США (они прекратили свое существование в 1971 и 1972 г. соответственно).

Как это ни покажется странным, именно массовый характер журнальных изданий стал естественным ограничителем для размещения рекламы специализированного свойства. Так одновременно обозначились пути выхода из кризиса — можно было сделать

ставку на специализированный характер обращения, а значит, и на специализированный характер издания, следовательно, и на особенности изобразительного ряда.

К этому времени журнальная реклама, действительно, стала финансовой основой специализированных (по интересам, хобби, по аудиторным группам и т. д.) изданий, в рамках которых превратилась в фотоискусство. Заметим, что она опередила в этом качестве плакаты, которые стали, например, естественным дополнением в интерьере домашнего жизненного пространства для молодого поколения. Вырезки из журналов — чаще всего именно рекламного характера — по качеству исполнения претендовали на то место демонстрационного характера, которое раньше занимали семейные фотографии, а еще раньше — иконы.

Телевидение и радио. Пожалуй, телевидение в мире в наибольшей степени демонстрирует разнообразие форм организации в пределах национальных границ. В Италии функционирует и государственное (РАИ), и частное (крупнейшее — телесеть Берлускони) телевидение с возможностями подключения к европейским каналам, принимаемым через спутниковые антенны.

В Англии существует уникальная форма общественного государственного телевидения: два телеканала Би-би-си, которые финансируются в основном за счет оплаты абонентами права пользования телеприемниками — поэтому их иногда и называют общественными, и два телеканала коммерческой сети Ай-ти-ви. Кроме того, существует коммерческая спутниковая система Руперта Мэрдока «Скай телевижн», многочисленное кабельное телевидение.

Радиовещание осуществляется Би-би-си и сотнями больших и малых радиостанций. Государственная корпорация Би-би-си, по недавно (в 1990 г.) принятому закону о радиовещании и телевидении, который около двух лет обсуждался в комиссиях и палатах британского парламента, обязана в интересах публики поддерживать высокий уровень качества, разнообразия и объективности¹.

Частный эфир теле- и радиостанций, существующий на основании лицензирования Советом по делам радиовещания и Независимой комиссии по вопросам телевидения (которая специально учреждена для контроля за независимыми телекомпаниями), обязан принимать во внимание соображения баланса между различными жанрами журналистики. Это входит в условия покупки лицензии, обычно предоставляемой на срок от 10 до 15 лет. Как объяснил в своей статье В. Кичин, «ни богатый спонсор, финансирующий телепередачи, ни богатые телекомпании — кстати, финансирующие эту комиссию — повлиять на ход событий не могут; может только закон: от него независимые зависят полностью»². При этом Совет по стандартам может лишить станцию лицензии, если она нарушит обусловленный формат вещания, требование непредвзятого и сбалансированного подхода при подаче новостей, правил, ограничивающих съемки скрытой камерой, если она нарушит требование, что можно и чего нельзя показывать до 21 часа. Практически речь идет о довольно жестком регулировании прав и обязанностей телевидения и радиовещания.

Пример Германии интересен тем, что в этой стране информационное пространство четко делится на каналы для каждой административной единицы (земли) отдельно. Формой объединения служит так называемый общегосударственный канал ARD (А-Эр-Дэ), функционирующий как сумма программ информационных источников федеративных земель. Вариант общегосударственного канала представляет и ZDF, руководимый общественным советом. Есть набор телеканалов от федераций: канал WDR (западно-немецкое региональное телевидение), канал «Баварское телевидение». Частный канал PRO-7 специализируется на оперативных новостях и кинофильмах, в основном американских (боевики и детективы), второй по значению частный канал SAT-1 — развлекательного характера (игры, шоу, добротное американское кино).

За отдельную, довольно значительную плату доступен канал PREMIER с уклоном в качественный кинематограф. Качественными программами отличается и 3-SAT, дочерняя компания швейцарского и австрийского телевидения, с ее интеллектуальными программами об искусстве, культуре, независимом кино. Стоит упомянуть и RTL — семейный канал, рассчитанный на всю семью от мала до велика, новый для Германии формат².

В США существует преимущественно коммерческое и общественное телевидение (так называемый «Голос Америки», единственный государственный радиоканал, вещает только за пределами страны, причем это законодательно закреплено). Скандинавия, как и Северная Европа, обходится без коммерческого ТВ. В свое время, когда в России дискутировался вопрос о государственном телевидении, социолог В. Ядов афористично выразился об этом в интервью газете «Советская культура»: «Порочна не сама по себе идея государственного ТВ, а идея его исключительности».

К общенациональным каналам в США относятся Эй-Би-Си (ABC), Си-Би-Эс (CBS), Эн-Би-Си (NBC) и «Фоке» (Fox). Каждой компании принадлежат сотни станций в разных городах страны, т. е. помимо того, что из центральных штаб-квартир телесетей идет вещание на всю страну, часть продукции покупается местными филиалами (их около 800) и транслируется уже из отдельных штатов или городов. Помимо доходов от рекламы, телекорпорации получают прибыль от предпринимательской деятельности по производству фильмов и видеокассет (мы в данном случае не упоминаем их участие в промышленном производстве, которое может быть каким угодно, вплоть до ракетостроения).

Кроме того, существуют так называемые независимые станции, их около 500 — регионального уровня; впрочем, они тоже могут покупать готовую продукцию разных телесетей. За показ этой продукции обычный телезритель не платит, просмотр кабельного канала — только за плату.

Кабельных каналов множество — на разные вкусы и возрасты (так, в Нью-Йорке можно принимать около сотни каналов). Кабельное телевидение существует в тесной связи с эфирным вещанием: по нему передаются сигналы местных и региональных станций, они могут осуществлять прием ТВ-программ через спутники более отдаленных станций. Они являются реальным конкурентом общенациональным сетям, так как работают на очень индивидуализированные вкусы Аудитории, хотя развитие видео стало ограничивать эту экспансию.

Усиление кабельного телевидения, пользование видеосистемой, появление «независимых» телевизионных станций составило мощную конкуренцию общенациональным сетям США. Если раньше Аудитория трех коммерческих телесетей в самое «смотрибельное» время составляла 90 %, то за период с 1978 по 1983 гг. она уменьшилась до 70 %.

За последние же 40 лет национальные телесети стали ощущать еще более мощного конкурента — местное вещание. Когда видеозапись пришла на смену кинопроизводству, новости в принципе стало возможным делать очень оперативно; местные студии широко используют возможности компьютеров для создания графического обрамления новостей, карт погоды и техники «живой подачи» события репортером на месте. К 1970 г. по крайней мере 50 станций в США использовали рожденную в Филадельфии форму передачи «Новости глазами очевидца», когда несколько корреспондентов находились на линии «живой связи» с ведущим в студии.

Именно тогда зародился стиль «неформального» общения на телеэкране, отличный от принятого общенациональными сетями. В качестве характерного его штриха обычно приводится следующая ситуация: во время рассказа о необычном (для тех мест) снегопаде репортеры прямо в студии закидали обозревателя снежками.

Связывая с этим явлением сразу же наметившийся рост популярности местных информационных программ, аналитики отмечают, что само содержание новостей отнюдь не улучшилось. Наоборот, увеличение популярности повлекло за собой увеличение ре-

кламы, а значит, и доходов от нее, и производители информационных программ стали усиленно вводить в них «струю развлекательности». «Плохая новость или хорошая, вы почувствуете себя лучше, если услышите ее из уст веселых, дружелюбно настроенных к вам людей», — вот приблизительная формула такого подхода.

После того как местные станции подключились к спутниковой системе связи и (теоретически) смогли иметь репортеров в любой точке земного шара, присутствующих на любом событии, общенациональные сети осознали, что они не могут не учитывать все более острую конкуренцию местных программ (землетрясение в Италии или политический кризис в Израиле могли быть особенно интересны для местностей с большой долей выходцев из Италии или лиц еврейской национальности). И в результате общенациональные станции сменили форму подачи информации: краткая характеристика события теперь сопровождается более длительными аналитическими сюжетами, проводятся многосерийные исследовательские репортажи, двусторонние интервью между ведущими и репортерами, более частые «живые» включения корреспондентов с мест. Попытка объяснить мир, кажется, заменяет здесь практику простого освещения событий.

Вечерний эфир на таких станциях почти полностью отдан развлечению — преимущественно играм и викторинам, которые пользуются наибольшей популярностью у населения.

Общественное телевидение — Пи-Би-Эс (PBS) — тоже имеет разветвленный характер, в совокупности его представляют более трехсот станций.

Финансирование этой структуры происходит на 17% из государственного бюджета, 25 % — пожертвованиями населения, 58 % — взносами крупных корпораций. Оно не зависит от рекламных потоков, так как не содержит рекламы, в отличие от всех других каналов, где реклама является основным источником финансирования. В них существует прямая зависимость рекламы от рейтингов передачи у Аудитории, стоимость рекламы в программе (и доход студии) определяется местом, которое передача занимает в рейтинге. Интересно, что многие из передач Пи-Би-Эс начинаются списком жертвователей в пользу канала: чем дороже передача, тем длиннее список.

Общественное телевидение специализируется на передачах культурного, образовательного и развлекательного плана, которые остальные телесети считают неприбыльными: оперные и балетные постановки, экранизации классических произведений и образовательные программы на самые разные темы — от азбуки для дошкольников до секретов французской кухни для гурманов, программы научно-познавательного характера: «Космос», «Жизнь на Земле», «Мир Смит-соньевского института» и т. п. На Пи-Би-Эс работает «Служба обучения взрослых» — курсы по психологии, финансированию, менеджменту, ЭВМ и др. Многие образовательные курсы для школьников производятся с таким расчетом, чтобы реальные школы включали их в программы.

Естественно, что по уровню подачи новостей этому каналу трудно соперничать с тремя общенациональными телесетями: нет финансовых возможностей. Тем не менее, общественность Америки именно по этому телеканалу смотрела (без купюр) расследование Сенатом «Уотергейтского дела», а затем заседания Юридической комиссии Конгресса по вопросу об импичменте Р. Никсона, в то время как коммерческие сети транслировали эти события по очереди и прерывали рекламой. Телеканал даже устраивал вечерний повтор для тех, кто не мог смотреть передачи днем. Надо сказать, что пожертвования в пользу общественного телевидения в этот драматический для Америки период были наиболее впечатляющими.

Многие телеканалы образовательного характера на местах, входящие в общую структуру Пи-Би-Эс, возглавляются советами народного образования и имеют такую же тенденцию своего развития. Характер финансирования телеканала делает его абсолютно децентрализованным и свободным от нажима федерального правительства.

Одна из функций телеканала — быть своеобразной лабораторией телевидения. Пи-Би-Эс финансировал 26 серий многочасовой телепостановки «Саги о Форсайтах» (производство Би-Би-Си). Телеканал заказывает в Англии производство многих телепостановок, что дает повод для критики — обвинений его в британской зависимости.

Показывались здесь и постановки американской классической литературы, и спектакль по пьесе И. Бергмана «Сцены супружеской жизни», который сами шведы смотрели из США. Из политических передач наиболее известна «Репортаж Макнила—Лерера»: ежевечерняя получасовая программа о проблеме дня. Сейчас эта программа имеет национальное финансирование.

Общественное телевидение и, в особенности, радио имеют в США долгую историю. Первоначально многие (впоследствии коммерческие) станции регистрировались как образовательные. История радиовещания в США начинается с первой некоммерческой образовательной станции 1919 г. Рост числа станций привел к тому, что уже в 1925 г. их было 171. Но годы депрессии и переориентация многих каналов на коммерческий способ ведения вещания привели к тому, что в 1938 г. статистика зарегистрировала возвращение на круги своя, к единственной станции. Прежняя мощность этого вида радиоиндустрии была набрана лишь к 1960 г. Дальнейший рост шел уже более динамично, и сейчас количество некоммерческих радиостанций по стране приближается к тысяче.

История общественного телевидения начинается с 1953 г., а к 1973 г. подобных телеканалов было уже 152.

Первые опросы общественного мнения, связанные с изучением Аудитории общественного телевидения, показали, что она имеет в своем составе больше людей с высшим образованием, чем их доля в целом по стране; телезрители несколько более либеральны по своим политическим взглядам; среди них 55 % женщин; по возрасту это диапазон от 22 до 44 лет (53 %); преимущественно белое население (93 %).

4.5. CNN — мировая марка телевещания

Без преувеличения можно сказать, что сегодня Америка ассоциируется с Си-Эн-Эн (CNN), как раньше с небоскребами. В самой Америке эта аббревиатура тоже у всех на слуху. Имеет хождение одна история, которая, если и выдумана, очень похожа на правду: «Где президент?» — спросили журналисты у пресс-секретаря Белого Дома в первые минуты операции «Буря в пустыне». Багдад уже подвергли бомбардировкам, а официального сообщения еще не было. «Смотрит Си-Эн-Эн», — был ответ.

Си-Эн-Эн ведет начало с 1980 г. Создатель канала Тэд Тернер, начиная проект, сознательно хотел разрушить монополию на информацию трех национальных телесетей. Он считал, что там слишком много рекламы при нехватке собственно новостей. В рамках новой концепции предполагалось 24 часа в сутки давать программы новостей и комментарии к ним, при этом каждые полчаса повторять новости «в заголовках».

В таком формате канал принимают сейчас более сотни стран мира (компания «Тернер бродкастинг» располагает шестью спутниками связи, способными транслировать передачи в любой уголок земного шара). Кстати, монополия трех сетей, о которой мы упомянули, это не только образное выражение. Новому каналу пришлось долго добиваться, чтобы попасть в число непосредственно информируемых Белым Домом — ранее это было традиционным и исключительным правом трех телекитов. В 1981 г. Тернер подал в суд иск о возмещении потерь, поскольку три другие программы сообщают новости раньше, пользуясь незаконными привилегиями. Иск отозвали, проблема была решена полюбовно.

Крупной акцией Тернера явилось приобретение фильмотеки кинокомпании «Метро-Голдвин-Майер», насчитывающей около 4 000 кинофильмов, что стало осно-

вой вещания другой суперстанции Тернера, WTBS, и финансовой основой производства «чистой» информации, поскольку, как известно, рекламы на Си-Эн-Эн нет.

Надо сказать, что модель, по которой организована деятельность Си-Эн-Эн, является притягательной для многих информационных структур.

Так, тайваньский телеканал CTN изначально планировался как «китайский CNN». Это была попытка создать информационную магистраль для всех китайцев в мире. С учетом того, что китайская община становится все более влиятельной в мировых делах, канал новостей на китайском языке должен был иметь большое будущее, как говорили организаторы этого телеканала.

Компания CTN базируется в Гонконге. Ее канал новостей начал вещание на Тайване в 1994 г. Основной владелец компании — гонконгская финансовая группа CIM, инвестирующая, главным образом, в средства массовой информации, недвижимость, рестораны и отели. Сегодня CTN имеет бюро, представительства и корпункты, занимающиеся сбором информации, в 21 городе мира, включая Пекин, Тайбэй, Нью-Йорк и Лондон. Все бюро должны направлять подготовленные ими материалы в Гонконг для окончательного редактирования и передачи по системе спутникового вещания. В настоящее время около дюжины стран в Азии и Северной Америке могут принимать программы CTN. Компания вынашивает идею создания глобальной информационной сети, ориентированной на говорящих по-китайски зрителей во всем мире. Наибольшее количество новостей поставляет в настоящее время тайбэйское бюро, имеющее в своем составе тринадцать групп, каждая из которых состоит из репортера и оператора.

CTN передает информационные программы круглосуточно. Они включают: последние известия, передаваемые каждый час; программу о финансах «Деньги»; тематические передачи — такие, как программа «Китайцы в мире», посвященная «персонам грата»; форумы-дискуссии по различным вопросам, интересующим зрителей. Сообщения по финансовой тематике и другие связанные с ней программы составляют около половины всей продукции канала.

По словам Чэнь Хао, главы тайбэйского бюро CTN, этот канал отличается от других прежде всего Аудиторией, на которую он ориентируется: этнические китайцы во всем мире. Ориентация на зрителей — этнических китайцев, живущих в различных странах, влияет, по словам Чэнь Хао, и на общий стиль работы канала.

4.6. Особенности российской инфраструктуры электронных средств массовой информации

Практически та же тенденция — выбор потребителем скорее местного канала, чем общенационального — характерна для радио и телевидения. Притом что 4 телеканала имеют устойчивый прием телесигнала практически в границах всей страны (по крайней мере, регионы успешно развивают местную телекоммуникационную инфраструктуру). Этому способствовали и конверсионные программы, в результате которых стало возможно создавать структуру местного кабельного телевидения. С обеспечением свободного доступа на общемировой рынок развлекательных телепрограмм регионы снабжают себя и ими, составляя мощную конкуренцию центральным каналам. Как всегда, притягательность последних заключается именно в информационном вещании и дорогих постановочных развлекательных программах, но конкуренция уже существует и за последние годы заметно обостряется.

Естественно, что массовая аудитория отдает предпочтение Первому каналу. Канал по своей вещательной концепции рассчитан на самые массовые вкусы, на самую широкую палитру передач, разных по тематическому содержанию, по глубине анализа, по степени дискуссионности, на передачи, изначально ориентированные на разные воз-

растные группы и т. д. Немаловажно то, что этот канал в основных своих рубриках, блоках, видах передач стабилен на протяжении десятилетий. И это делает союз с ним привычным, необходимым, даже где-то ритуальным, что тоже определяет крепость его отношений с Аудиторией.

Появление остальных каналов шло навстречу существующим в Аудитории стремлениям к удовлетворению более избирательных потребностей: связанных или с тематико-функциональным их характером (образовательная программа), или с появлением спроса на информацию, связанную со сферой бизнеса и принципиально новых хозяйственных структур (коммерческий канал), или с региональным характером информации, необходимой какой-либо части социума, оформленного как стабильная форма среды обитания (местные каналы). В целом эта тенденция совпадает с общемировыми в структуре информационных источников.

Поэтому распределение каналов по предпочтениям Аудитории отнюдь не означает, что ценность того или иного канала — в величине его Аудитории. И с этой точки зрения 6 % Аудитории, заявившие, что они предпочитают канал «Культура» (они при этом остаются и зрителями других каналов), так же самоценны, как и 75 % населения, сказавшие, что они предпочитают Первую программу «Останкино».

Создание канала «Культура» было в свое время попыткой закрыть ту культурную нишу, которая образовалась из-за отчетливо выраженной массовизации других каналов, решивших строить свою политику на зависимости от финансовых потоков рекламодателей, рассчитывающих при этом на большую, а значит, и на массовую по своим вкусам Аудиорию. Канал стал заметным явлением в культурной жизни страны, через полгода его работы его принимало уже 36 субъектов Российской Федерации, но отсутствие государственных дотаций сейчас представляет угрозу самому его существованию (М. Швыдкой, бывший тогда главным редактором канала, рассказывал на конференции в МГУ в феврале 1998 г., что за четыре первых месяца своего существования канал израсходовал столько же, сколько ОРТ на свою новогоднюю передачу).

На январь 1996 г. в России существовало, помимо гигантов теле- и радиоканалов, имеющих общенациональный прием, 100 государственных станций, входящих ныне в холдинг РТР, и 800 частных теле- и радиостанций.

Создание общедоверального холдинга на базе Российского телевидения с включением в эту орбиту местных телевещательных государственных каналов отвечает велению времени — оптимизировать их взаимоотношения. Пока же они носят иногда противоправный характер. Из прессы известно, что местные телестанции несанкционированно перекрывали своими передачами сигнал из Москвы, оплаченный в центре другими рекламодателями.

Фирма «Контекст» в рамках опроса, проведенного с 19 по 21 ноября 1999 г., предложила россиянам назвать телеканал, которому они «отдавали предпочтение на текущей неделе». ОРТ в этом рейтинге занимает лидирующую позицию — 40 % опрошенных. За ним следует НТВ - 24 %. РТР смотрят 13 % опрошенных, 5 % - ТВ-6, 12 % отдают предпочтение другим телеканалам, 6% затруднились с ответом.

К чисто российской специфике нужно отнести следующее обстоятельство: централизованная система ретрансляции теле- и радиосигнала в нашей стране находится в ведении государства — Министерства связи, которому платят за время технического обеспечения прохождения сигнала все пользователи. По сути дела, телевещание имеет дело с монополистом, ценовая политика которого определяется именно этим положением на рынке. В тех случаях, когда пользователь не мог заплатить — а в этой роли могли быть и государственные вещательные структуры, министерство связи проводило несколько демонстративных отключений телевидения из центра. Выход для частных телеканалов — обзаводиться своими спутниками связи, как уже и происходит в ряде случаев.

Таким образом, наращивание технических возможностей для передачи телевизионного сигнала на территории России возможно лишь на принципиально новых началах — при условии вложения капитала в дополнение к государственному финансированию.

Потребление радиоинформации остается для населения России важной частью нахождения в информационном пространстве. Таковым оно является для самых бедных слоев населения, которые по финансовым соображениям не могут иметь телеприемник и подписку на газеты. «Первая кнопка» — т. е. сетевой прием — остается средством подключения к большому миру новостей. На сегодня по этим обстоятельствам у «Радио России» нет конкурентов: Первую программу слушают ежедневно около 30% Аудитории, «Маяк» — более 15%, Вторую программу — чуть более 10%. Для «Маяка» и Второй программы нужны уже радиоприемники или трехпрограммные, или большего диапазона.

Парк последних, хотя и прирастает, в том числе и благодаря владельцам автомобилей (во всем мире это зафиксированный процесс: время на колесах — это время, проведенное с радио), но остается очень небольшим. Часть современных радиостанций вещают в диапазонах, доступных только импортной радиоаппаратуре. Соответственно, Аудитория этих станций очень мала. Лидируют здесь «Европа плюс», «Русское радио», «Радио Максимум» (Аудитория в пределах 9-6% населения). Остальные собирают меньшую Аудиторию.

Имеются примеры, когда в качестве владельцев российских изданий оказываются иностранные граждане. Наиболее одиозной фигурой тут оказался известный мировой магнат прессы Р. Мердок, который начал свое вхождение в российский информационный бизнес с приобретения телекоммуникационной структуры, важной для всей информационной телевизионной инфраструктуры СНГ.

4.7. Глобализация информационных процессов.

Информационная экспансия

Последний предмет разговора позволяет затронуть важную для сегодняшнего дня проблему — присутствие информационного производства других стран в национальном информационном пространстве. Его можно сгруппировать в несколько видов: материалы зарубежных информационных агентств, которые публикуются российскими газетами; видеоматериал зарубежных агентств на телевидении; иностранные фильмы на телевидении и в кинопрокате. Концентрация последних достигла такого уровня, что в последнее десятилетие общественность активно обсуждает проблему, в частности, американской информационной экспансии. Это общемировая проблема и решается национальными законодательствами практически всех стран. Наше законодательство такого рода — в стадии разработки.

Впервые об этой проблеме заговорили еще в 60-х годах, когда более мелкие страны стали ощущать влияние систем коммуникаций своих более крупных соседей (в таком качестве ощущали себя Швейцария, Австрия, Бельгия, Ирландия, Канада). В 1970 г. Канадская радиотелевизионная комиссия выступила с рядом предложений, направленных на ограничение объема зарубежного материала на радио и телевидении, который к тому времени был очень значительным. Предлагалось ограничить его 40 %, причем квота материала из одной страны могла составлять лишь 30 %. Такая практика была принята уже в 1971 г., но только для телевидения, поскольку канадское радио было еще очень слабым, и здесь введение этого ограничения было частичным.

Как представляется, эта проблема сохранит свою остроту при включении ее в политическую парадигму, в борьбу за права личности, самооценку которых значитель-

но возросла к концу XX в. Дискуссии по этим вопросам проходят на всех уровнях. Так, на юбилейной 25 сессии давосского форума в 1995 г. обсуждалась тема «Грядущее мировое информационное общество: нации или сети».

Представляется, что концепция общечеловеческих ценностей, под сенью которой развивалась мировая гуманитарная мысль последней трети XX в., окажется той платформой, где будет решаться и этот вопрос. Тем более, что чисто технически в конце XX в. активно развивались и общегосударственные структуры вещания на группу стран. Так, после создания транснациональных телекоммуникационных систем в Европе возникло несколько телеканалов, прием которых стал возможен практически во всех странах этого региона. Через спутник — а их над Европой в настоящее время несколько десятков — возможен прием телеканалов из Англии, Франции, Норвегии, каналов ряда других стран.

Движущей силой западно-европейской телевизионной интеграции при этом называют спутниково-кабельные программы. Пока идет формирование юридической базы трансграничных каналов — на унификацию законодательства стран субконтинента в духе «общего телерынка» отведено несколько лет — частные эфирные и спутниково-кабельные службы множатся и наращивают Аудиторию, они усиливают процесс коммерциализации, либерализации и «дерегулирования» вещания, создают новый тип зрителя. «Меню» среднестатистической семьи в Западной Европе состояло из 11,6 канала (для сравнения: в США — 27,7 канала). Из 16 ч. 48 мин., проведенных у телевизора в течение недели, европеец уделял 3 ч. 22 мин. спутниково-кабельным программам.

Основные потребители трансграничных каналов — подписчики кабельных систем, тогда как число владельцев «домашних» антенн для приема спутниковых программ непосредственно на телевизоры, т. е. программ непосредственного телевидения (НТВ), в конце 1989 г. составило 600-700 тыс. Предполагалось, что Аудитория «прямых» программ из космоса достигнет к 1993 г. 9 млн семей.

Благодаря усилению мощности спутников уменьшаются размеры «тарелок», упрощается их конструкция, что в итоге ведет к снижению цены приемного комплекса в целом, способствует росту спроса на аппаратуру НТВ. Малогабаритные (диаметром 40-60 см) параболические антенны постепенно дешевеют: сейчас они стоят около тысячи долларов, но ожидается их удешевление.

Аудитория панъевропейского ТВ постепенно пополняется жителями стран восточной части континента. Польша, Чехословакия, Венгрия еще до перемен 1989 г. официально разрешили прием спутниковых программ на индивидуальные антенны, а также их ретрансляцию местными сетями кабельного ТВ. Программы Центрального телевидения, транслируемые через спутник «Горизонт», принимаются во всей Европе — от Скандинавии до Португалии.

Все каналы добились успеха в тех демографических группах, на которые главным образом ориентированы передачи. Так, круглосуточная программа музыкальных видеоклипов «Эм-Ти-Ви Европа» собирает более трех четвертей зрителей моложе 35 лет, т. е. основных поклонников рока. У мужчин наиболее популярен спортивный «Скрин-спорт»: этот канал несколько компенсирует общий «женский» уклон в Аудитории спутниково-кабельного ТВ.

По содержанию спутниковые каналы можно разделить на общие (общеразвлекательные) и специализированные (тематические); по охвату аудитории — на панъевропейские и региональные. Для оценки каналов важно учитывать используемый ими лингвистический подход — моно (программа выходит только на одном языке) и мульти (для зрителей разных стран предлагается вариант программы на их языке).

Пионером панъевропейского англоязычного ТВ является «Скай чэннел» (с 1989 г. «Скай уан»), на втором месте общеразвлекательная программа общеевропейского толка, также выходящая в Лондоне, — «Супер чэннел».

Опыт спутникового ТВ свидетельствует, что на данном этапе экономически выгоднее осваивать отдельные языковые регионы с помощью перевода оригинального звукового сопровождения в виде субтитров или закадровой речи. Визуальный ряд программы «Скринспорт» передается из Лондона для зрителей в разных странах с комментарием одновременно на разных языках (английском, немецком, французском, испанском и голландском) по разным звуковым каналам.

Монолингвистический путь наиболее подходит для региональных спутниковых служб. Немецкоязычные каналы наращивают аудиторию в ФРГ, Австрии и Швейцарии быстрее, чем программы на английском: коммерческие «Сат-1» и «РТЛ-плюс» собрали в этих странах более 13 млн из потенциальных 17-18 млн подписчиков кабельного ТВ. Автор анализа отмечает, что пока ни одна европейская спутниковая программа из-за огромных стартовых инвестиций еще не стала рентабельной. Отмечается рост аудитории специализированных, тематических программ. Музыкальная «Эм-Ти-Ви Европа» увеличила контингент реальных зрителей по сравнению с предыдущим годом почти втрое — до 4,1 млн. Информационная служба Си-Эн-Эн Т. Тернера, заключившая серию соглашений с кабельными системами, продемонстрировала феноменальный — тройной — прирост своей Аудитории.

Полученные данные не подтверждают опасений, что спутниковые программы представляют серьезную угрозу государственным наземным телеслужбам. Подавляющее большинство удовлетворено уровнем передач своих национальных телеслужб и либо совсем не смотрит зарубежные каналы, либо переключается на них в часы, когда местные не работают.

Там, где государственные телеслужбы демонстрируют крайне мало развлечений и нацелены на чрезмерно назидательное просвещение, спутниково-кабельные каналы добиваются поразительных успехов. Исследования показывают, что из-за обилия в телепрограммах «Сверисес телевишун» (Швеция) и «Ношк рнскрингкастаг» (Норвегия) новостей, общественно-политических и культурных передач, скандинавы переключаются на выходящие из Лондона шведские развлекательные спутниковые каналы ТВ-3 и ТВ-1000 в поисках американских и английских телесериалов и кинокартин.

При программировании спутниковых каналов приходится делать выбор — либо напрямую конкурировать со «старыми» телеслужбами, либо просто дополнять их в расчете на маргинального зрителя. В ход идут новые для Европы принципы программирования, в частности, «стриппинг» — выпуск сериалов или циклов в одно и то же время в течение нескольких дней подряд или в определенные дни недели (своеобразный европейский вариант американской серийности). Зрители, не заглядывая в расписание, точно знают, какая передача идет в любое данное время, и легко идентифицируют канал.

Тематические программы часто прибегают к тактике многократных повторов одной и той же передачи в разное время дня и в разные дни недели, чтобы каждый зритель смог посмотреть, допустим, фильм тогда, когда хочет, не опасаясь пропустить его. Такие повторы позволяют покрыть расходы на создание или покупку передачи, что немаловажно для телеслужб, находящихся пока в стадии убыточной эксплуатации.

Заметим, что произошедшие изменения в информационном пространстве Европы являются отражением политических трансформаций в единой Европе.

Американская по происхождению система спутниковой связи «Интелсат» функционирует с начала 70-х годов. Вещательный канал, пользующийся ее услугами, обеспечивает себе прием в 180 странах мира.

Гораздо более ранней практикой было распространение за пределами своей собственной страны крупных национальных газет. Таковыми на сегодня являются американские «Нью-Йорк тайме» и «Уоллстрит джорнал», немецкие «Зюддойче цайтунг», «Франкфуртер альгемайне» и др.

Сегодня с появлением электронных версий в Интернете эта практика перестала быть исключением и приобрела принципиально новый размах.

Отмеченные тенденции, характерные для массовых информационных процессов в конце века, идентифицируются аналитиками как свидетельство возникновения информационного общества. Основой определения общества в качестве такового, как мы уже говорили, является такой социально-демографический параметр, как участие большинства населения в производстве информации, циркулирующей в обществе. Второй параметр — экономический — состоит, по-видимому, в том, что все большая доля ВВП тратится на информационную индустрию. Комплекс социальных тенденций в кратком виде обозначен в документах ЮНЕСКО. Они состоят в развитии коммуникационной технологии, которая все больше и больше влияет на содержание транслируемой в обществе информации; возрастает число информационных субъектов — участников этого процесса; растет число выдвигаемых для обсуждения на мировом уровне новых проблем, связанных со взаимоотношениями в сфере мировых информационных ресурсов.

Специфической, но очень важной проблемой является использование информационных технологий в военной сфере, понятие «информационная война» сейчас не менее востребовано, чем информационное общество. Отсюда берут свое начало производные проблемы: обеспечение национальной информационной безопасности, ее правовые аспекты и т. д.

Мы рассмотрели в этой главе место Коммуникатора в коммуникативном процессе как «начало всех начал», подчеркивая при этом зависимость его деятельности от выбора Аудитории. Сегодняшнее состояние социологических исследований Коммуникатора позволяет констатировать необходимость смены парадигмы его взаимоотношений с Аудиторией. Видеть в ней не только (и не столько) объект деятельности, сколько субъекта — веление времени. Организационные принципы системы массовых коммуникаций, которые имеют большое разнообразие, лишь инструмент в этом процессе.

4.8. Появление контент-анализа в арсенале социологии СМК.

Отличие метода от других способов анализа текстов

На протяжении XX в., который стал периодом становления и развития социологии, широкое применение получил такой метод изучения текстов, как «анализ содержания», или контент-анализ. Этим термином обозначается методика выявления частоты появления в тексте определенных, интересующих исследователя характеристик, что позволяет сделать некоторые выводы о намерениях создателя этого текста или возможных реакциях адресата. Применение процедуры измерения при анализе текстов сделало возможным получение точных, объективных данных о характере всех видов общения по их содержанию. Действительно, в процессе коммуникации содержание занимает центральное место. Это и реализация намерений автора-коммуникатора, и возможные реакции получателя сообщения.

Наиболее эффективным оказывается применение этого метода для анализа потоков информации на страницах газет, в передачах радио и телевидения, в рекламных сообщениях. Нередко социологи обращаются к этому методу для анализа и менее объемно представленной информации (личных писем, дневниковых записей, речей политических деятелей и т. д.). Объективный, систематичный анализ совокупности таких текстов снабжает исследователя надежной информацией о тенденциях деятельности авторов, об эксплицитно присутствующих намерениях Коммуникатора, о возможных, ожидаемых воздействиях информации на потребителя, в определенной степени о его потенциальных реакциях.

Названия метода в виде словосочетаний «анализ содержания» или «контент-анализ» сегодня сосуществуют в профессиональной лексике социологов равноправно, и мы будем использовать их как синонимы. Это название закрепилось за особой методической процедурой анализа всех видов текстов (вербальных, визуальных и пр.), когда речь идет об анализе ядра коммуникации, того, что лежит между Коммуникатором и Аудиторией, между автором послания и тем, кому это послание адресовано.

В основе этой процедуры лежит тот же механизм, что и в основе ненаучного, обыденного, ежедневного нашего знакомства, например, с газетами. На основании многодневного потребления достаточно большого числа единичных материалов газеты мы получаем определенное представление о ее основной стратегии, ее оперативности, правдивости и т. д.

К выводу о том, что собой представляет этот источник информации, мы приходим на основании знакомства с продуктом этого источника — его содержанием. За этим может последовать и наше решение — подписываться или не подписываться на определенную газету, читать ее в дальнейшем или не читать... И все же — социологический анализ содержания противопоставляется таким заключениям, как импрессионистическим.

Если мы представим на этом месте исследователя, который специально задастся целью изучить материалы газеты с тем, чтобы прийти к выводу об ее общей политике, ее авторах, ее проблемах и т. д. — мы должны будем допустить, что исследователь делает это с большей строгостью, чем мы. Он точно определит, на что именно он должен обратить внимание в тексте, какие слова, предложения, качественные прилагательные следует зафиксировать, чтобы выяснить, каким образом — с симпатией или/и антипатией — подается в этой газете фигура политика X, какая реклама идет в органах информации, основной пакет акций которых находится в руках определенного бизнесмена, как эти источники информации обрисовывают фигуру действующего президента и отличаются ли они в этом смысле от источников, принадлежащих другому бизнесмену, и т. п.

Суммируя свои впечатления от деятельности Коммуникатора (конкретного источника информации или конкретного телеведущего), исследователь делает это буквально, он подсчитывает суждения, в которых интересующий его политический субъект подается в благоприятном или неблагоприятном свете, подсчитывает количество материалов, в которых этот политик вообще появляется (мы-то знаем, что быть «героem» журналистского материала для политика означает быть знакомым своему электорату — иногда не важно, в каком свете он здесь выступает).

В каждом конкретном случае исследователь разрабатывает специальную методику, которая позволяет ему по содержанию ряда материалов судить о том, что стоит за этим содержанием: что мы можем сказать о его авторе, о газете в целом, о читателях, об эпохе, к которой относится деятельность этой газеты и т. д. На основании информации о том, что есть в тексте, исследователь делает вывод, в какой мере это отражает (моделирует, модифицирует, трансформирует, искажает) социальную реальность.

В более общем виде можно сделать вывод, что методика анализа содержания направлена на объективное изучение текстов с целью исследования социальных процессов (объектов, явлений), которые эти тексты представляют.

4.8.1. Тексты СМК как предмет для изучения

С появлением массовых коммуникаций в обществе внимание исследователей привлекло само содержание информации, курсирующей по каналам. Можно утверждать, что в этом возникла объективная потребность. Оформилась индустрия информации — сначала газет, журналов, а впоследствии радио и телевидения, которая производила тексты, причем в огромных количествах. По своему объему эта информация стала социальным фактом, мимо которого не мог пройти исследователь. Многообразие

текстов стало, по сути дела, новым социальным явлением, достойным внимания социолога. Другой причиной такого внимания стало осознание влияния этой информации на потребителя.

Научная необходимость состояла также и в том, чтобы исследование текстов, прежде находившееся в ведении гуманитарных наук, сделать точным, объективным, по возможности с применением математики (т. е. того арсенала, который был свойствен точным наукам).

Социология СМК, которая рассматривает основные законы функционирования прессы (газет, радио и телевидения), сущность ее воздействия на Аудиторию, способы формирования прессой общественного мнения, формы отражения общественного мнения в информационных каналах, активно использует разные социологические методы для изучения всех составных частей своего предмета внимания.

Действительно, природа этого социального института такова, что СМК представляют собой чрезвычайно мобильную и по своим масштабам универсальную систему регуляции жизни социума. Поэтому в своей содержательной плотности деятельность по осуществлению этой регуляции векторно целенаправлена, целеустремлена. Причем категория интенции присуща всему информационному потоку, а если и отдельному сообщению, то лишь в той мере, в какой оно является частью этого потока.

Имея в виду эти социологические веяния в науке об обществе, мы лучше поймем направление, в котором шли поиски методов для анализа информации, составляющей содержание прессы начала XX в.

В принципе уже отмеченные нами подходы к исследованию текстов реализовывались и в рамках социологии — например, для получения сведений о той социальной реальности, которую они репрезентируют: Пытливый социолог может и сегодняшние телесериалы использовать для определенных выводов об образе жизни разных стран и разных народов, о системе жестикологии в разных субкультурах, о физиономических вариантах эмоций и пр., для оценки тех стандартов, пропорций, ракурсов, полноты, с которыми они воспроизводят реальность.

Постепенно оттачивался особый инструментарий для исследования содержания прессы — ее количественный анализ. Используя математический аппарат, исследователи пытались с помощью различных формализованных процедур выйти на закономерности, тенденции информационного потока, выяснить намерения Коммуникатора при тиражировании информации и спрогнозировать возможные реакции на нее Аудитории.

Текст при таком подходе рассматривается в качестве объективированного (но опосредованного) отражения интересов, запросов сторон, участвующих в процессе коммуникации. Соответственно, анализ текста позволяет исследователю с той или иной долей уверенности судить о поведении участников общения, о проводимой ими политике.

В одной из самых ранних работ, использующих метод контент-анализа в исследовании местной печати, ее автор, М. Уилли, в гипотетическом плане усматривал влияние прессы на процесс социализации. Исследование Уилли покоилось на таких теоретических посылах, о которых можно было говорить лишь с гипотетической долей уверенности. Однако они были очень плодотворными для более поздних исследований содержания СМК, которые строили свои программы, а значит, и принципы рассмотрения текста, на тех или иных зависимостях между СМК и Аудиторией. В работе С. Кингсбери, Х. Харта и А. Кларк спектр новостей в газете раскладывается по степени социального интереса для читателя, к которому эти новости апеллируют. С этой точки зрения все новости делятся на три группы: новости, затрагивающие чисто потребительские интересы читателя; новости, затрагивающие читателя как члена определенной социальной группы, более широкой общности, нации; сенсационные новости. Авторы ста-

вили задачу, взвесив долю каждой группы новостей, определить социальную ценность конкретной газеты.

Тематическую классификацию газет, предложенную в работе Уилли, использовал советский исследователь общественного мнения и прессы В. Кузьмичев в своем анализе двенадцати советских ежедневных газет. Исследование выявило резкую разницу между содержанием советских и американских газет.

Исследование новостей в американских утренних газетах, предпринятое Дж. Вудвордом, ставило аналогичную задачу: исходя из объема определенных тематических пластов, сделать выводы о том общественном мнении, которое формируется той или иной газетой. С точки зрения автора, это возможно, потому что пресса влияет на изменения во мнениях скорее с помощью искажения, пропусков, концентрации или окрашивания фактов, чем прямыми редакционными «проповедями». Таким образом, новости, поступающие к Аудитории с полос ежедневной газеты, формируют представления личности о мире и происходящих в нем событиях, а эти стереотипизированные представления в свою очередь становятся базой, определяющей последующее отношение человека к миру. Вудворд ввел в научный оборот многие из терминов и методических принципов анализа содержания.

Разделение всей газетной площади на определенные тематические пласты, выяснение доли, которая приходится на каждый пласт, позволили авторам сделать выводы относительно газетной политики, т. е. попросту говоря, прокомментировать преобладание одних тематических пластов в ущерб другим.

4.8.2. Социологический анализ содержания как процедура измерения

Так исследования текстов, которые всегда были в ведении гуманитарных наук (истории, источниковедения, фольклористики, литературоведения), получали возможность стать точными, объективными. Добиться этого можно было с помощью применения процедуры измерения, приема, который прежде был свойствен только точным наукам.

Действительно, особенность этого анализа в том, что определенные языковые единицы — в вышеприведенных примерах таковыми будут фрагменты текста, соответствующие определенным темам, — подвергаются количественному описанию.

Не вдаваясь пока в методику контент-анализа, в процедуру его осуществления (эта проблематика будет обсуждаться позднее), укажем, тем не менее, основные условия, которых такой анализ требует.

1. При интересе исследователя к тем или иным характеристикам текстов, эти характеристики должны фиксироваться во всех избранных для исследования материалах, чем достигается объективность анализа. Объективность же дополняется тем, что эти характеристики определяются программой столь ясно и однозначно, что два исследователя, работающие по одной методике с одним и тем же массивом текстов, приходят к одинаковому результату (иными словами, если вы принимаете мою методику и работаете с ней, мы закодируем текст совершенно одинаково, а значит, получим на выходе одинаковый результат).

2. Как и при получении любого научного знания, здесь требуется систематичность анализа объекта исследования; выбор сообщений для анализа должен основываться на формальных, обусловленных, беспристрастных признаках. Исследователь не может выбрать для анализа только те части текста, которые подтверждают его гипотезу и отвергают другие. Это требование позволяет избежать аргументированной подтасовки фактов.

3. Как и в любом другом социологическом исследовании, в контент-анализе нужна научная строгость, которая подразумевает обязательное соблюдение этапов исследования с набором требований, предъявляемых каждому из них.

4. Для распространения выводов, полученных на основании анализа ряда материалов, на всю реальную деятельность источника этих материалов, этот ряд должен отвечать требованиям репрезентативности — он должен быть характерен для всей реальной деятельности источника.

5. В этот ряд характеристик входит и само понятие количественного анализа: подсчету в тексте поддается частотность употребления тех или иных его элементов, случайность этих употреблений; могут быть выведены корреляционные коэффициенты, а также процентные и удельные весовые соотношения различных характеристик текста. Правильность или неправильность процедур проверяется достаточно разработанным для этих целей языком математики.

Если говорить о рубеже XIX–XX вв. как о времени рождения этого метода, необходимо вспомнить, что, помимо тенденции к социологизации, существующей к этому времени в науке об обществе, о социальных процессах, наличествовала и «субъективная» необходимость в такого рода методе: необходимость, проистекавшая из представлений теоретиков и практиков журналистики той поры о роли и возможностях средств массовой коммуникации в обществе. В текстах подозревалась огромная сила воздействия на массы; вспомним, что начало века совпало с революционными потрясениями, котх>рые пережил мир, с Первой мировой войной. В первых теориях массовой коммуникации людская масса представлялась абсолютно беззащитной перед рупором пропагандистской машины. Не рассматривая в данном случае эволюцию, которую претерпела эта точка зрения с тех пор, отметим: она привела к осознанию того, что тексты массовой информации надо изучать, чтобы а) знать, какой эффект они имеют; б) знать, как создавать такие тексты, которые окажут на людей наибольший эффект.

Помимо всего прочего, в обстановке войны этот метод был единственной возможностью изучать в широких масштабах пропаганду противника, моральный дух населения страны противника, события, происходящие в данной стране, потому что массовая информация подчас оказывалась доступной и за ее пределами, особенно с развитием радио. Такая возможность и по сей день остается большим преимуществом этого метода в арсенале способов изучения других обществ, отгороженных разного рода барьерами.

В работах Лассвелла, с именем которого связывается определенный вклад в разработку существенных принципов данного метода (ряд историков социологии называют этого исследователя «патриархом» контент-анализа), основная цель изучения текстов пропаганды сформулирована так: определить, что пропагандист ставит в центре внимания, чтобы добиться определенного эффекта у Аудитории.

В 1927 г. Лассвелл выпустил в свет книгу «Техника пропаганды в Первую мировую войну». Автор поставил задачей проанализировать, какими социальными моделями поведения манипулирует пропаганда воюющих стран, какие цели ставит она себе в военное время

Анализу подверглись многие из возможных каналов пропаганды Америки, Англии, Франции и Германии: газеты, централизованные выпуски бюллетеней информационных агентств, пропагандистские материалы в журналах, тексты проповедей и т. д. В анализируемых материалах пропаганды каждой из воюющих стран автор обнаружил преобладание следующих утверждений: «мы» защищаемся, «враг» — коварный агрессор; «враг» разрушил райское благоденствие и поэтому должен быть уничтожен; «мы» победим, «враг» будет уничтожен.

Все утверждения, заявления, призывы к действию, которые содержались в пропагандистских материалах, Лассвелл обобщал до конечных целей пропаганды стратегического характера, используя один из методов обобщения, характерный для контент-анализа. В итоге базисные цели пропаганды воюющих стран выглядели так: возбудить

ненависть к врагу, крепить дружбу с союзниками, укреплять дружественные отношения с нейтральными странами, деморализовать противника.

Лассвелл подчеркнул здесь главные принципы анализа содержания: расчленить, определенным образом анатомировать сплошной массив пропаганды — так, чтобы мельчайшая частица несла в себе свойства целого — и обнаружить ее тенденции, основываясь на преобладании тех или иных утверждений.

Отсюда берет свое начало лассвелловская школа контент-анализа, Систематическое исследование — подсчет и анализ — значимых единиц, репрезентируемых в тексте словом, суждением, фрагментом, составляет, по Лассвеллу, суть этого метода. Популярность контент-анализа в социологических исследованиях в годы, когда работал с ним Лассвелл, давала, очевидно, право самому исследователю говорить даже об особой единице измерения под названием «мент» (от англ. «mention» — упоминание). Самое существенное в этой единице измерения то, что она конструируется для каждого конкретного исследования.

В рамках исследований в школе Лассвелла его ближайшие сотрудники Н. Лейтес, И. Пул, И. Янис, Р. Фаднер, А. Каплан, Дж. Голдсен, А. Геллер, Д. Каплан разрабатывали методические вопросы: выбор единицы контекста при частотном подсчете символов, способы проверки результатов на обоснованность, на сопоставимость и т. д.

В одной из последних работ самого Лассвелла содержится мысль, что социальные трансформации в обществах неизбежно находят свое отражение в текстах СМК и, соответственно, могут быть зафиксированы. По-видимому, здесь нужно подчеркнуть, что непрофессиональный, несистематический анализ газетных текстов, с которым мы для наглядности сравнивали обсуждаемый метод, спасовал бы перед такого рода задачей. Действительно, когда перед нами море информации, которая в конечном итоге выглядит, как бесчисленный набор предложений, утверждений, суждений, тенденцию можно уловить, лишь систематически подсчитывая, к примеру, мнения «за» или «против», говорящие в пользу или во вред того или иного явления или лица.

4.8.3. Частотность характеристик в тексте — показатель тенденций коммуникативного процесса

Иногда контент-анализ используется и для традиционного профессионального исследования журналистики. И все же, если традиционного исследователя больше интересует каждый отдельный элемент мозаичного полотна в его неповторимости, то аналитика содержания — все полотно целиком, так как именно оно воздействует на зрителя, а если социолог при этом рассматривает и отдельный элемент, то лишь с целью определить, что же именно делает этот элемент частью рассматриваемого целого.

Приведем пример. Когда исследователи задумываются об истоках расовой дискриминации в США, они все более приходят к выводу, что это «доморощенный» продукт. Б. Берельсон и П. Сальтер проанализировали беллетристику из восьми самых популярных американских изданий в период с 1937 по 1943 гг. По данным этого исследования, представители национальных меньшинств в рассказах в сравнении с «настоящими» американцами значительно реже выступали в качестве «героев», а изображение их чаще всего носило негативную, снижающую окраску. Они имели низкий социальный и экономический уровень жизни, часто были замешаны в незаконных, «темных» аферах. Они чаще действовали из материальных побуждений, чем «настоящие» американцы. Таким образом, в целом в этих историях представители национальных меньшинств и характеризовались хуже, «неполноценнее», чаще находились в состоянии подчинения, чем «истинные» американцы. Чем ближе фигура к стереотипу американца, тем в большем количестве случаев она изображается как приличная, благородная, зажиточная, почетная. Опираясь количественными данными относительно подачи в ил-

люстрациях газет и журналов негров и белых как квалифицированных или неквалифицированных рабочих, мы в итоге приходим к проблеме расовой дискриминации в стране. К проблеме — но и к понятию «расовая дискриминация». При этом мы отдаем себе отчет в том, что «расовая дискриминация» как понятие шире, теоретичнее (если позволительно такое выражение) конкретного факта, который выбрали в качестве своего предмета американские исследователи. Несмотря на то, что еще сотни фактов могут быть интерпретированы как относящиеся к расовой дискриминации, они определенным образом обобщаются, «снимаются» в этом понятии.

Проиллюстрировать это можно на примере усвоения языка. Овладение смыслом слова происходит в высшей степени индивидуально: в конкретных ситуациях человеческого опыта, которые бесчисленны в своих вариациях. Научаясь языку, человек общается к человеческой культуре, к нормам, запретам, ценностям, стандартам, познавая их не в виде готовых понятийных формулировок, а в словесном оформлении моделей поведения, ситуационных положений и т. д.

Вырабатывается определенное понятие о нормах поведения через длинный и разнообразный перечень того, «что такое хорошо» и «что такое плохо». Аналитик содержания идет обратным путем. Имея в качестве объекта исследования безбрежный поток информации, курсирующей в обществе и представляющей некоторую сумму сведений о мире, он определяет, что должно войти в этот перечень, чтобы быть поименованным, например, «культурным человеком» или «расовой дискриминацией».

Таким образом, в ходе процедуры контент-анализа анализируемый текст подвергается расчленению, своеобразной вивисекции, квантификации на те лингвистические единицы речи, которые служат в тексте индикатором определенных явлений действительности, идей, моделей поведения и т. п. Эти языковые единицы в свою очередь должны быть адекватны по сути более обобщенным понятиям, категориям, явлениям, которые интересуют исследователя.

Другими словами, социологический анализ содержания коммуникации состоит в своеобразной «перегруппировке» текста согласно концептуальной схеме исследователя. Как в любом научном анализе, где имеет место обобщение фактов, которые даны нам в нашем чувственном опыте, в понятийной системе, при анализе языка печати, радио и телевидения, рекламы, массивов текстов личного характера необходима та же логика научного познания. Понятийная система задается программой (целями и гипотезами) исследования, нахождение же в тексте лингвистических аналогов этой понятийной системе представляет саму процедуру анализа содержания.

Таким образом, раздвигаются рамки текста как объекта анализа для исследователя. Отдельное сообщение перестает быть равным самому себе, перестает иметь (для исследователя!) самодовлеющую ценность, а оценивается как реализация намерений Коммуникатора, как характеристика коммуникативной ситуации, как потенциал определенных характеристик Аудитории. Становится важным как бы не сам текст, а лишь то, что делает закономерным его появление в СМК.

Рассмотрев методические и методологические особенности анализа содержания, мы должны назвать главную теоретическую особенность метода. Текст в ходе анализа воспринимается в качестве объективированного отражения намерений субъектов, общающихся друг с другом, в случае массовой коммуникации — Коммуникатора и Аудитории.

Соответственно, квантификация и последующий количественный анализ позволяют исследователю с той или иной долей уверенности судить о поведении, политике, намерениях участников коммуникации. Это было всегда главной целью обращения исследователей к текстам.

4.8.4. Цели обращения к методу контент-анализа. Что и о ком говорит изучаемый текст

При исследовании содержания, с точки зрения всего коммуникативного процесса оно может поведать нам о многом: что в реальной действительности выбирает для своих сообщений источник информации, какой отпечаток наложила на это содержание политическая ситуация в обществе; какие намерения заставляют Коммуникатора сообщать нам именно об этих сторонах жизни и умалчивать о других; к каким нашим идеалам обращается печать, радио и телевидение в своей повседневной деятельности; что именно и в какой мере это содержание удовлетворяет в интересе Аудитории к средствам массовой коммуникации, раз она обращается к ним.

Известно, что СМК несут Аудитории информацию, рассчитанную на формирование определенных мировоззренческих установок, выработку определенной картины мира, определенных норм, ценностей, моделей поведения, идей, убеждений, стремлений. Какую картину мира моделирует один телеканал в отличие от другого?

В этом перечислении сделан акцент на возможности контент-анализа исследовать разных участников коммуникативного процесса с помощью анализа текста того общения, которое происходит между ними, так как содержание общения представляет результат действия всего процесса коммуникации.

Заметим сразу, что содержание СМК с различной степенью определенности говорит нам о разных участниках этой передачи информации. Действительно, социологи, занимающиеся изучением системы массовой информации в обществе, давно пришли к заключению, что содержание по-разному зависит от характеристик коммуникативной ситуации, характеристик самого Коммуникатора, характеристик средств и каналов, по которым передается информация, характеристик Аудитории. Этому существует следующее объяснение.

Легко заметить, что часть характеристик относится к сфере производства текстов: характеристики Коммуникатора, коммуникативной ситуации, средств и каналов передачи информации. И достаточно очевидно, что содержание информации в большей степени зависит от них, чем от характеристик Аудитории. Соответственно, по самому тексту мы с большей долей уверенности можем судить о его производителе, чем о его потребителе, потому что вероятность появления в тексте характеристик автора гораздо больше. Кроме того, в каждый данный исторический период группы характеристик, связанных с коммуникативной ситуацией, Коммуникатором и информационным каналом, более подвижны, а характеристики Аудитории более стабильны — хотя именно это обстоятельство делает их в принципе воспроизводимыми в ходе специального анализа текстов СМК.

4.8.5. Текст как показатель намерений Коммуникатора: эмпирические свидетельства

Одно из самых показательных исследований Коммуникатора, имевшее практическое значение — исследование содержания газеты «Истинный американец», проведенное Г. Лассвеллом и Н. Лейтесом во время Второй мировой войны. Задача стояла как никогда остро — исследовать намерения редакции газеты. В качестве единиц анализа были взяты утверждения (суждения) гитлеровской пропаганды (предварительно был проведен контент-анализ союзнической пропаганды Германии и Японии, чтобы выйти на ее главные тезисы в отношении США и их союзников), которые на страницах газеты за определенный период подсчитывались, утверждались или опровергались. Исследование послужило главным аргументом обвинения редакции в профашистской ориентации и способствовало запрещению газеты.

Известен пример нетривиального подхода к изучению Коммуникатора: еще во время Первой мировой войны германское высшее командование провело простейший анализ содержания писем между солдатами и их родственниками, чтобы определить дух солдат.

Пример исследования «Истинного американца» послужил образцом для многих исследователей, которые ставили перед собой аналогичную задачу — выйти на характеристики Коммуникатора с помощью анализа произведенных им текстов. Так, анализ текстов на уровне отдельных высказываний позволил проверить, насколько в реальности выдерживаются декларации отдельных информационных источников о том, что современные СМИ придерживаются принципа «фактографичности» информации: мнения самой редакции выражаются только в редакционных статьях; информационные же сообщения должны быть свободны от выражения мнения журналистов по поводу этих событий.

Таков один из основных принципов демократической прессы, обеспечивающий плюрализм мнений разных политических сил.

Для анализа были выбраны так называемые «престижные» газеты, которые читаются политической элитой всего мира и могут считаться достаточно надежным индикатором идеологических трансформаций, происходящих в тех странах, где они издаются. По свидетельству самих авторов, это исследование стало опытной базой для многих теоретических обобщений, которые на сегодня составляют методологическую основу контент-анализа.

Такая информация при всей лаконичности может быть очень емкой.

Исследуя деятельность программы «Время» в 1984 и 1987 гг., мы получили весьма точное представление о процессах, которые происходили в обществе в эти годы, хотя методикой анализа использовались лишь некоторые характеристики текста. Если в 1984 г. среди выступавших в этой главной телеинформационной программе страны были: 31 % — политические лидеры, 18% — руководители предприятий, колхозов, учреждений, главные специалисты, 7 % — творческая интеллигенция, 5 % — руководители подразделений предприятий, — то в 1987 г. распределение лиц было принципиально иным: 5 % — политические лидеры, 28 % — руководители предприятий, колхозов, учреждений, главные специалисты, 11 % — творческая интеллигенция, 12% — руководители подразделений предприятий. (Исследование проведено группой анализа эффективности телевидения факультета журналистики МГУ.)

Таким образом, исследователям удастся иногда с помощью одной-двух характеристик содержания реконструировать существенное в самих задачах, которые ставит перед собой Коммуникатор. В социологическом исследовании системы массовых коммуникаций, существующей в среднем промышленно развитом городе СССР (1967-1974 гг.), в ходе анализа содержания местных печати, радио и телевидения как источников информации была поставлена задача выявить распределение информации в этих каналах по хронологии.

При достаточно широко распространенных взглядах на газету, радио и телевидение как на средства оперативного, злободневного освещения событий мы не должны исключать из поля зрения чрезвычайно важную функцию СМИ по установлению связи времен. Осознание народом таких важных понятий как «моя родина», «моя история», «мой народ» невозможно без ощущения живой связи сегодняшнего с прошлым. Как выяснилось, доля «прошлого» в информации местных газет, радио и телевидения колебалась от 23 % (максимально — на областном телевидении) до 10% (минимально — в областной партийной газете).

Эти данные дают основание для следующих соображений. Областное радио, областное телевидение и областная молодежная газета в большей степени рассматривают свою Аудиторию как общность, организованную во времени: связи ее с историческим прошлым ощущаются ими как зримые, как существенные. Наоборот, городское радио, городская партийная газета и в особенности областная партийная газета скорее ориентируются на эту общность как организованную в пространстве, с меньшим вниманием к историческому опыту... Можно предположить, что они в большей степени ставят объектом своего внимания именно хозяйственную деятельность той общности, на которую они воздействуют, ориентируются на ее «хозяйственный» ритм.

Развитию этой мысли помогает возможная интерпретация данных, связанных с модальностью информации. Авторы посчитали интересным определить, какой объем информации Коммуникатор — конкретная редакция из числа анализируемых — закрепляет за реальными событиями, имеющимися в действительности; как часто он говорит о вероятных, возможных событиях, и как часто он говорит о должном и необходимом, но не имеющемся в действительности. Например, достаточно часто в то время мы находили в газетах информацию о решениях, планах, которые берут на себя коллективы, личности, о перспективах, обязательствах и пр. (по классификации исследования все это относилось к событиям вероятным, возможным). Различного плана рекомендации, все то, что «должно быть», «необходимо сделать», «желательно изменить» было третьей модальностью.

Преобладание на городском радио и в областной партийной газете аккумуляирования планов, решений, обязательств, рекомендаций подтверждает их ориентацию на производственно-хозяйственную деятельность города и области.

Сами возможности сравнения различных информационных органов в статике и одного органа в динамике на сегодня являются уже хрестоматийными. Пожалуй, только исследование прессы разных стран по одной методике (а это непосредственно восходит к постановке задачи в только что упомянутом проекте) не исчерпало признаков своей уникальности — если речь идет о сравнительных исследованиях этой прессы.

4.8.6. Анализ текста — выход на социум.

Частотность характеристик — возможности обобщения

Все вышеприведенные примеры применения контент-анализа объединяет одно — с помощью него исследователи выходили на производителя информации, на его характеристики. Иными словами, этот метод продемонстрировал свои очевидные возможности с помощью анализа текста — продукта деятельности человека, группы людей или института — определенным образом охарактеризовать, квалифицировать самого автора (конкретного человека, редакционный коллектив и т. д.). В то же время текст давал нам представление об источнике, откуда в сознание масс могут проникнуть определенные стереотипы, предпочтительные модели поведения, знания о политических деятелях, о разных сторонах социального общежития.

Некоторые исследователи распространяют свои выводы относительно Аудитории или Коммуникатора на более широкую социальную реальность, т. е. выходят за пределы собственно коммуникативной ситуации. Истории контент-анализа известен на этот счет очень красноречивый случай. Английский исследователь А. Джордж, анализируя во время Второй мировой войны содержание нацистской пропаганды, в частности, высказывания партийных лидеров третьего рейха, обратил внимание на то, что в этих высказываниях обнаружилось резко возросшее количество оптимистических утверждений относительно дальнейшего хода войны. Аналитик располагал в это время сведениями, почерпнутыми из других источников (обзоры и прогнозы экспертов, военных специалистов), т. е. сведениями, которые — это важно отметить для нас сейчас — являлись экстралингвистическими,

не были взяты из газет. Сопоставление этих данных со своими позволило ему прогнозировать предстоящие бомбардировки территории Англии снарядами «ФАУ-2».

Мы сегодня достаточно абстрактно воспринимаем такие характеристики советской системы, как ее ориентация на государственную регламентацию личной жизни; приоритет государственных, а не личных интересов. Но вот несколько свидетельств эмпирического характера. Социологи факультета журналистики МГУ в 1976 г. проанализировали газету одного из районов Рязанской области. Укажем лишь на один фрагмент из этого исследования: «Личность появляется в 79 % всех материалов, однако в 76% случаев из указанных 79% речь идет о личности в сфере производства, о выполнении ею производственных заданий, т. е. о личности как субъекте производственной деятельности. Она выступает как носитель единственной функции — производственной. В ряде случаев человек выступает в материале просто как средство достижения хозяйственного успеха».

В одной из передач «Киносерпантина» (30.09.1990) прошел материал о контент-анализе нашего родного отечественного «Букваря», т. е. текста, формирующего личности наших самых юных сограждан. По словам авторов, в примерах «Букваря» совершенно отсутствуют представители умственного труда; представлен только физический труд; индивид фигурирует здесь только в двух возрастных категориях (из младшего возраста — сразу в трудящиеся); совершенно не представлены семейные отношения...

Многолетний мониторинг информационной телевизионной программы «Время» (1984-1987 гг.) показал, что все случаи появления на экране жизнедеятельности советского человека можно свести: к «материально-вещным» сферам (56%), управленческой деятельности (32 %), трудовой деятельности, связанной с производством материальных ценностей (20 %) и приобретением трудовых навыков (4 %); к социально-политическим сферам (44 %) — выступления на собраниях, в том числе сами выступления по телевидению (38%), тема участия в Великой Отечественной войне (4 %), депутатская деятельность (2 %).

Мало что можно добавить к этой разносторонней информации. Добытая в ходе разных исследований, она ярко характеризует общество, в котором была обнаружена.

4.8.7. Текст и возможности анализа Аудитории.

Возможности прогноза информированности Аудитории

Всякое содержание, которым обмениваются стороны в процессе передачи друг другу информации, считается ядром такого обмена. Оно в потенциале содержит в себе и характеристики адресата, и характеристики более широкого фона (психологического, социального), на котором происходит коммуникативный обмен.

На примере СМК мы можем заведомо утверждать, что роль скоро наиболее очевидной функцией их выступает функция информирования, то по содержанию этих средств мы можем получить представление об окружающем мире. Аудитория всегда представлялась исследователям, и чаще практикам, как объект воздействия, объект влияния. Каким образом на нее влиять, как ее изучать, как обнаруживать связь между тем, что есть в содержании СМК и в сфере сознания масс?

Сообщение предполагает определенный эффект воздействия на Аудиторию. Какой именно — этот вопрос в равной степени интересует и журналистов, и исследователей, и непрофессионалов. Привлечет ли сообщение внимание? Будет ли оно правильно воспринято — так, как надо Коммуникатору? Будет ли оно просто понято? Оставит ли оно какой-нибудь след в приемнике информации? Заставит ли оно действовать Аудиторию? — все это глобальные вопросы, стоящие как перед создателями текстов, так и перед их исследователями. И поскольку содержание фокусирует в себе некоторые факторы, влияющие на процесс коммуникации, их там и следует искать.

Этот перечень можно продолжить, чтобы найти в нем место вопросам, которые интересуют и нас. Какие симпатии, настроения, сомнения, верования, нормы морали мы вправе ожидать у населения определенной страны, если мы располагаем данными об информации, ежедневно циркулирующей в этой стране?

Аналитик содержания, задаваясь последним вопросом, переформулирует его. Ведь задача исследователя — отталкиваться как раз от потока информации, который направлен на население страны. В этом случае вопрос прозвучит иначе — что в информации содержится такого, что мы можем прогнозировать и в Аудитории?

Еще в советские времена наши сограждане, посещавшие США, — журналисты, дипломаты, ученые, артисты — неоднократно отмечали чрезвычайно низкую информированность американского населения о нашей стране, о ее культуре, образе жизни, литературе и т. д. И при этом всегда давалось объяснение, которое лежало, что называется, на поверхности: а откуда американскому народу было знать об этом, если в средства массовой коммуникации просачивается лишь мизерная доля информации о нашей стране?

Действительно, в тех случаях, когда СМК являются единственным источником информации об определенной стороне человеческой деятельности, мы можем говорить о прямо пропорциональной зависимости между долей внимания СМК к этой стороне и степенью информированности Аудитории о ней. Не случайно исследователи содержания газет, радио и телевидения так охотно обращаются к политической пропаганде.

О том, что Волга впадает в Каспийское море, человек чаще всего узнает в школе. Этот факт становится частью знания, которым обладает человек. Оперативная же информация политической коммуникации имеет дело с человеком как неспециалистом: большая часть этой информации не дана человеку в его непосредственном жизненном опыте. Человек открыт для воздействия этой информации, как для ее количества, так и — если несколько огрубить процесс — ее качества. Ведь мало того, что американцы знают о нас мало (как и мы о них), они при этом обладают определенными стереотипами относительно нас (как и мы о них), стереотипами, которые из десятилетия в десятилетие присутствовали в американских и советских СМК. Американский исследователь Дж. Вудворд обнаружил этот механизм еще в первой трети XX в., проведя контент-анализ иностранных новостей в американских газетах.

Содержание прессы дает нам возможность с большой долей вероятности судить о том общественном мнении, которое формируется тем или иным информационным источником. У прессы большие возможности моделировать мир — иногда прямыми искажениями, иногда замалчиваниями, концентрацией одних фактов и игнорированием других.

В качестве примера приведем исследование, в котором автор сознательно ориентировал свои выводы на потенциальное состояние Аудитории. Речь идет о работе М. Яновица «Пресса индустриального города». Это социологическое исследование газеты Чикаго, той социальной роли, которую она играет в относительно замкнутой общности. Исследование охватывает важнейшие звенья функционирования газеты: социальную ситуацию, издателя, Аудиторию, содержание газеты. Основные свои выводы автор делает на основании анализа содержания: такая газета выполняет интегрирующую роль для своих читателей перед лицом разобщающих тенденций современного общества; газета подчеркивает и поддерживает местные традиции; газета сближает крайние точки социальной вертикали местной общности; местная газета производит впечатление «некоммерческой», питающей интересы и ожидания своих читателей.

Яновиц считал, что газета как агент местной общности — последнее прибежище для личности перед стандартизацией централизованных средств массовой коммуникации.

Р. Арнхейм поставил перед собой задачу проанализировать многолетний серийный цикл радиопередач для домохозяек, которые иногда с иронией называют «мыльные оперы». «Спрос» на них постоянно учитывается, так как здесь смыкаются интере-

сы рекламодателей и рекламоносителей, каковыми выступают СМК. Если справедливо, что реклама — двигатель торговли, то определенно, реклама — двигатель исследований в области массовой коммуникации. Информационные каналы «пропускают» огромное количество рекламы, рекламодатели же заинтересованы в стопроцентном воздействии их рекламных обращений на читателя, зрителя, слушателя как на будущего покупателя. Они финансировали ряд исследований СМК, в том числе одну из немногочисленных работ по эффективности СМК, принадлежащую Дж. Клапперу.

Автор исследования ставил перед собой задачу определить, какие ценности и нормы внедряются в умы домохозяек, какие представления о жизни в них вызываются, какими моделями поведения как предпочтительными оперируют в этих передачах. Ведь определенная ценностная картина мира, актуализируемая радиостанциями изо дня в день, складывается как мозаичное полотно из характеристик кванта этой радиосерии — отдельных передач.

Автор приходит к выводу, что производители этих передач пытаются облегчить для слушательниц отождествление с действующими лицами. Действие чаще всего происходит в средних и малых городах. Как и следовало ожидать, домохозяйки чаще других представителей социальных групп становятся героями радиопостановок. Рабочий класс совершенно отсутствует. Проблемы и трудности, с которыми сталкиваются персонажи, по большей части, являются результатом межличностных отношений в сфере частной жизни, проблемы общественной жизни отступают здесь на задний план. Желания и мечты героинь, а с ними и слушательниц, легко удовлетворяются: проблемы, как правило, создаются самими персонажами, ими же и решаются.

4.8.8. Контент-анализ кино

Благодатную почву для анализа содержания представляет кино. Кино, как никакой другой вид искусства, став индустриальным производством зрелища, учитывает отношения между спросом и предложением. Желая прокламировать определенные духовные ценности, кино вынуждено выдавать их в знакомой Аудитории оболочке повседневных моделей поведения, мышления и т. д. Помимо всего прочего, фильм как жанр искусства стоит в ряду других, построенных на фабуле форм, за что ему уготован стойкий, наиболее «массовый» интерес, как ранее — к библейской притче, народным сказам и былинам, а позднее — к роману. Наверное, к ним в большей степени приложим известный афоризм Фр. Ницше о том, что искусство создает иллюзию завершенного мира.

Опираясь на весь социально-психологический диапазон привычек, настроений, мотиваций, норм, ценностей данного общества, кино апеллирует к преобладающим в Аудитории моделям мышления. Вот почему так мала доля «непреходящего» в наследии кино, вот где лежит аналогия кино со средствами массовой коммуникации.

Это обстоятельство давно отметили и контент-аналитики. Первые попытки исследовать кино в терминах и с позиций «анализа содержания» относятся к середине 30-х годов.

Обширное исследование кино с точки зрения его связей с социо-психологическим фоном Аудитории, на большом фактическом материале (мало к чему так подходит это выражение, как к контент-анализу) предлагает нам работа Н. Лейтеса и М. Вулфенстайн «Кино». Материалом анализа здесь стали американские, английские и французские фильмы 1945-1949 гг., а предметом — жизненные устремления героев этих фильмов.

Конечно, при анализе кино не нужно забывать о самом материале, с которым имели дело авторы. Это произведения искусства. Имея в виду все особенности кино в ряду других видов искусств, о которых говорилось раньше, нужно помнить, что детерминантой для любого произведения искусства является не только реальная жизнь на ее социально-психологическом уровне, но и философско-эстетические идеи, имеющие хождение в сфере общественного сознания. Текст рассматривается как зеркало, в котором отражает-

ся и сам Коммуникатор, и его адресат, и не в последнюю очередь то общество и та культура, в которой они живут.

Следует указать еще на одну работу, чтобы увеличить набор характеристик исследования, удовлетворяющего критерию контент-аналитического. Речь идет о труде теоретика и историка кино З. Кракауэра по анализу кинематографа в догитлеровской Германии. Говоря словами автора, его вовсе не интересовало немецкое кино как таковое. Кракауэр показывает, как из фильма в фильм в немецком кинематографе нарастает воспевание милитаризма и авторитарного духа, спекуляция на патриотических мотивах, а война интерпретируется как способ очищения общественной жизни (по аналогии с грозовой бурей, которая очищает атмосферу: она позволяет ощутить биение жизни).

Огромный фактологический материал подтверждал основные выводы автора. На эти выводы работали не только наблюдения исследователя за идейной сущностью содержания, но и его интерпретация драматической структуры, а также в ряде случаев изобразительного решения фильмов. Реакция на фильмы немецкого кино начала века антифашиста Кракауэра уникальна, субъективна, или, говоря иными словами, не объективна, поскольку не может быть повторена другим аналитиком (его выводы будут иными). Исследование Кракауэра — это нерасторжимый сплав объекта анализа и «инструмента» — самого исследователя: его художественного чутья, его социально-философских воззрений, подчас его интуиции. Оно принадлежит к исследованиям другого рода — не к контент-анализу, который принципиально отделяет инструмент от исследователя. Инструмент-методика создается специально, она существует самостоятельно как инструкция, как руководство по анализу для любого (второго, третьего...) исследователя, и в ходе анализа он придет к тем же выводам. Анализ содержания воспроизводим, он эмпиричен, экспериментален.

4.8.9. Контент-анализ комиксов и музыкальной культуры, радио и телевидения

Социологи проявляли удивительную изобретательность, чтобы с помощью этого социологического метода «выжать» социальную информацию из огромного моря текстов, которые к тому времени произвела индустрия СМК. Упомянем исследование комиксов М. Шпигельмана, К. Тервиллингера и Ф. Феринга в 1950 г.

К тому времени комиксы были очень распространены. Американским рынком почти полностью владели два издательских концерна: «The Metropolitan Group of Sunday» (тираж составлял около 17 млн и почти 50 млн читателей) и «Puck, the Comic Weekly» (тираж около 9 млн, число читателей около 19 млн). Если учесть, что часть населения читала оба издания, общее число регулярно читающих комиксы в стране на тот момент составляло по меньшей мере 60 млн человек.

Присутствие «настоящих» американцев в качестве главных героев комиксов было доминирующим. Жизненные устремления героев делились в зависимости от их принадлежности к разным социальным слоям: мужчины из высших слоев стремятся к гуманным целям, из среднего слоя — к целям эгоистического характера, герои из низших слоев — к индивидуальному наслаждению, личным удовольствиям.

Чтобы продемонстрировать тематический разброс возможностей применения контент-анализа, упомянем одно достаточно оригинальное исследование, позже положившее начало образованию своеобразного класса себе подобных.

Распространенность в СМК музыкальных текстов, а проще говоря, произведений разных композиторов, позволила французскому культурологу А. Молю определенным образом описать музыкальную культуру западно-европейских стран. Известно, что в восприятии произведений искусства, в частности музыки, господствует закон соотно-

шения известного и неизвестного, отличный, например, от требований, предъявляемых Аудиторией к газетной информации.

Поэтому достаточно представить совокупный музыкальный текст общества, например, произведения, передаваемые каким-либо вещательным каналом за определенный период, чтобы автоматически охарактеризовать музыкальную культуру той или иной страны. Так, приводимые Модем данные об исполнении радиостанциями западноевропейских стран произведений тех или иных композиторов говорят о том, что половина всей исполняемой музыки принадлежит 14-ти композиторам, три четверти — 35-ти композиторам, и лишь четверть всей исполняемой музыки приходится на 49 остальных композиторов!

До сих пор мы обращались за примерами исследований прессы не только потому, что именно они давали наиболее яркие и показательные образцы применения контент-анализа. Газетный лист более доступен исследователю, на радио же и телевидении до консервации звука и затем видеоряда было технически очень трудно исследовать содержание. Поэтому первые исследования анализировали радиопередачи по программам, напечатанным в газетах. Это определяло и задачи, и результаты исследований: общий объем вещания и удельный вес различных видов передач. К таким работам относится предпринятый Дж. Ландбергом в 1927 г. анализ расписания передач всех нью-йоркских радиостанций за месяц; к наиболее значительным по объему относится исследование В. Албига. Следует упомянуть и принадлежащий Л. Сасмэнн анализ новостей 33-х радиостанций, содержащих сообщения о рабочем и профсоюзном движении. Это исследование было вызвано иском лидеров рабочего и профсоюзного движения к радиостанциям, которые, с их точки зрения, отличались недоброжелательным тоном по отношению к рабочему и профсоюзному движению.

Обратим внимание, что указанный анализ радиопередач производился по законам анализа печатного текста — это был анализ вербальной основы радио. Далее мы обратимся к этой проблематике, но сначала упомянем первые исследования телевизионных программ. И вновь тексты телевизионных передач анализировались по законам вербального их существования. Видеоприрода сообщения ничего принципиально нового не вносила в методику исследования.

Контент-анализ употребляется и для исследования других видов коммуникации, в частности, межличностной. Еще раз подчеркнем, что при этом методические и методологические принципы остаются теми же. Аналитик межличностной коммуникации при разработке аналитического аппарата должен максимально учитывать теоретические разработки этого вида коммуникации, а также социологическую и психологическую теорию личности.

Нельзя не упомянуть в связи с последним примером способы оперирования информацией, полученной врачом в процессе общения с пациентом по методике психоанализа З. Фрейда, хотя здесь превалирует важность появления в тексте всего экстраординарного, редкого, выпадающего из общего информационного поля. Несомненно, однако, что в той мере, в какой психоанализ оказал большое влияние на социальные, психологические, культурологические исследования XX в., его методика, безусловно, была и в зоне внимания первых контент-аналитиков. В общем русле контент-анализа можно обнаружить и попытки структурного анализа текстов (представитель этого направления — О. Бюржелен). Такой анализ осуществлялся с акцентом на место той или иной характеристики в тексте, а также на ее экстраординарность. Исследователь, пользующийся методом структурного анализа, как правило, анализирует единичный Текст — в этом принципиальное отличие структурного анализа от традиционного контент-анализа.

Появление в качестве объектов анализа радио и телевидения привнесло в теорию контент-анализа необходимость решать новые проблемы. Так, если вернуться к обсуждаемым нами проблемам фиксации оценочных категорий, мы видим, что на совокупную оценку, которую выводит исследователь из текста — и что самое главное, ее также выводит и адресат сообщения — влияет и набор фактов, которыми оперирует автор сообщения. А факты отнюдь не безоценочны.

Особенно ярко это проявляется в телевизионных сообщениях — здесь проблема видеоряда привносит дополнительную многозначность, вариабельность интерпретации. Казалось бы, ну что тут особенного — видеокамера показала нам депутата в Госдуме, ковыряющего в носу. Однако не случайно первая российская Госдума неоднократно принимала специальные постановления, чтобы показать тележурналистам их место, вплоть до высылки на балконные места зала заседаний.

Эта проблема решаема, но она привела к тому, что в контент-аналитических исследованиях иногда специально предусматривается возможность принятия решения методом сличения мнений двух, а иногда и большего числа кодировщиков. Ситуация отнюдь не уникальная, и в принципе она ничем не отличается от механизма принятия решения, к примеру, в судеюстве в фигурном катании.

4.9. Исследование текста как научная процедура и коммуникативный процесс

Мы привели несколько примеров тех целей, какими может задаться исследователь текстов, — выйти с помощью анализа этих текстов на Коммуникатора (или в ряде случаев на Издателя, стоящего за Коммуникатором), на его характеристики, на его представления о своих функциях, или на Аудиторию (в ряде случаев на более широкую социальную реальность), на стереотипы сознания масс, предпочтительные модели поведения, информированность и т. п.

Перечисление этих целей практически совпадает с обозначением в качестве предмета внимания исследователя основных структурных компонентов коммуникативной ситуации: с помощью анализа того, «что говорится», выяснить, «кто говорит» и «кому говорит».

Но возможна и другая постановка вопроса, с точки зрения того, какой характер носит исследование — фундаментальный или прикладной, стратегический или тактический. Таким образом, по одну сторону остаются задачи контент-анализа текстов какого-либо источника, которые можно обозначить как «изучать, чтобы знать, констатировать», а по другую — «изучать, чтобы изменять, корректировать».

Границы между этими задачами, как и между выражающими их характеристиками, условны, подвижны, но разговор о них в рамках данной работы представляется крайне важным. Действительно, в ходе ретроспективного обзора исторической практики контент-анализа в социологии СМК мы старались перечислить возможности этого метода, применимые для социологического изучения функционирования прессы. Мы показали, что это реальный инструмент, с помощью которого мы можем обогатить наши знания о социуме, т. е. решить собственно социологические задачи. Кроме того, информация о применении этого метода говорит нам, что именно так мы можем сравнить источники, использовать полученные данные для типологизации источников, осуществить вклад в историю и теорию прессы.

Этот метод полезен сегодня для деятельности конкретного органа информации. Выявление тенденций помогает рациональному формированию представлений о деятельности редакционного коллектива. Осмысление процесса функционирования СМК полезно специалисту в этой сфере деятельности.

Иногда исследования такого рода приобретают прикладной характер, если, например, в роли заказчика выступают разработчики рекламных кампаний, интересующиеся характеристиками рекламных потоков для определения своей содержательной ниши, или разработчики рекламных кампаний для политических лидеров в ситуации выборов.

Таким образом, анализируя тексты, проходящие по каналам СМК, мы рассматриваем их через призму теории, занимающейся изучением функционирования этого социального института в обществе, которая, как минимум, должна отражать все структурные компоненты этой системы, все зависимости и связи, существующие между отдельными компонентами и проявляющие себя в ходе осуществления СМК своей деятельности.

История контент-анализа, отчасти прослеженная на предыдущих страницах, дала возможность американскому исследователю массовых коммуникаций Дж. Гербнеру, который долгое время работал и с методикой контент-анализа, свести все многочисленные методики к ответам на следующие вопросы: что в сообщениях есть (что предлагается общественному мнению, как много и с какой частотой), что из этого важно для Коммуникатора (в каком контексте подается и в каком порядке по степени важности), что из этого представляется Коммуникатору хорошим или плохим, правильным или неправильным (в каком свете подается, с какой точки зрения, какими аргументами снабжается), что соотносится с чем и как (в какой логической и причинной структуре существует).

В этой связи следует отметить вклад американского психолога Ч. Осгуда в методологию анализа текстов. Осгуд не мог пройти мимо теоретических посылок контент-анализа как метода, который связывал порождение всякого лингвистического феномена — текста — с комплексом социальной и психологической деятельности его автора.

Осгуд предложил методику оценочного анализа утверждений, разработанную им совместно с Дж. Нанелли и С. Сапортой. Основная цель методики — измерение интенсивности отношения Коммуникатора к определенным объектам в тексте, потому что это отношение зафиксировано в нем лингвистически. Методика состоит в том, чтобы отношение к какому-либо объекту, зафиксированное в тексте, было проинтерпретировано пользователями языка, в случае с конкретными исследованиями — кодировщиками, в семантическом поле разных (диаметрально противоположных) определений, качественных прилагательных.

Семантический дифференциал демонстрирует свои возможности в тех случаях, когда нужно дать обобщенную, но достаточно многоплановую оценку сложного по своим компонентам текста.

Во всех исследованиях, о которых мы рассказали, как и в любом социологическом исследовании, особое значение приобретает сам инструментарий, само исследование как научная процедура получения нового знания. Первоначально социологическое исследование существует как замысел исследователя. По В. Ядову, программа — это изложение основных задач, методологических предпосылок и гипотез исследования с указанием правил процедуры и логической последовательности операций по проверке гипотез.

Прежде всего, в программе формулируется социальная проблема, к изучению которой приступает исследователь. Это может быть новое социальное явление, распространенность и характеристики которого неизвестны обществу и поэтому являются самодостаточной задачей для социолога; это может быть и уже известное явление, но остававшееся до поры до времени вне поля зрения социологов, это может быть и уже изученное социологами явление, но нуждающееся в повторном исследовании в связи с явными изменениями обстановки в стране и т. п.

В любом случае исследователь составляет программу так, чтобы в результате ответить на поставленный вопрос. Прежде всего, он должен отразить степень изученно-

сти проблемы до него. Эта стадия является началом любого исследования. Анализ литературы по данной проблематике — это не просто дань профессиональной этике, он отражает степень фундаментальности исследователя и имеет сугубо прагматическую ценность. Исследователь получает возможность поставить перед собой ранее не решенные задачи, получить возможность для сопоставления своих результатов с ранее полученными и т. п. Только так, в результате преимущества научного знания, его углубления, общество получает знание о самом себе, что составляет главную ценность социологии.

Но любой заданный исследователем самому себе вопрос — это лишь поверхностный слой проблемы. Действительно, каково тематическое распределение материалов в газете — это еще не проблема, но лишь материал для решения проблемы «каким ему быть?». Такое распределение должно быть для молодежной газеты одним, другим — для издания, считающегося в общественном мнении качественным, третьим для городского радио и т. д.

Однако нужно знать реальное распределение материалов по темам, чтобы оно стало информацией к действию: к изменению, к реструктурированию тем, к усекновению одних и появлению других. Сейчас даже не важно, кто будет осуществлять изменение: сам ли Коммуникатор, или Издатель ему укажет на необходимость этого, или такое изменение останется «гласом вопиющего» исследователя. Только так замкнется технологический цикл социологического исследования.

Хотелось бы предостеречь от узкого понимания роли контент-аналитика как умещающейся только в рамках поставщика этой самой «добротной» информации для принятия решения. Степень «добротности» информации зависит от понимания аналитиком всего цикла исследования.

Тут следует напомнить, что социологическое исследование — это всегда «точка зрения»: в данном случае на выбор определенных характеристик текста (по степени важности), на интерпретацию «что такое хорошо» и «что такое плохо», на выбор определенных выводов для практических рекомендаций (по степени настоятельности). Вспомним здесь и о заказчике исследования. Из истории искусств известно, сколь многое зависит от заказчика, а не только от гениальности мастера.

Золотое правило, действующее во всех исследованиях СМК, которое гласит, что необходимо ясно осознавать, в чем состоит проблема, прежде чем ее исследовать, справедливо и для метода контент-анализа. Этот метод подразумевает большую кропотливую работу для того, чтобы решить проблему, но не меньшая работа нужна, чтобы эту проблему нащупать.

В практике исследований текстов методом контент-анализа некоторым аналогом социальной проблемы в конкретном исследовании выступает категория анализа. Это емкое, но вместе с тем лаконичное выражение проблемы. Категория анализа не является рабочей, непосредственно данной нам в тексте; эта характеристика скорее принадлежит всей совокупности текстов.

Так, в нашем иллюстративном материале мы разбирали понятие «расовой дискриминации»: реальность дает нам самые разнообразные ее проявления, причем на этих проявлениях не всегда есть этикетка с надписью «расовая дискриминация». Авторы этого исследования работали с категорией анализа «квалификация героев рассказов разной расовой принадлежности» и пришли к выводу, что в текстах наличествует расовая дискриминация. Другими словами — наблюдая совокупность текстов под углом зрения «квалификации героев разной расовой принадлежности», автор выходит на проблему «расовой дискриминации».

Возьмем случай, когда в качестве категории анализа выступает «оперативность». Приведем пример из исследования, входящего в генеральный проект «Функционирова-

ние общественного мнения в условиях города и деятельность государственных и общественных институтов», реализованный в Институте конкретных социальных исследований АН СССР в 1967-1974 гг. (руководитель проекта — Б. Грушин).

Этот пример как нельзя лучше показывает, что, введя только одно понятие, оперативности, как категории анализа, мы остаемся на очень высоком уровне абстракции. В самом деле — оперативность бывает разная. Какая? Материалы могут быть с «сегодня» и «не-сегодня» обозначившимся поводом. Можно предложить другую степень дробности. Например, в контент-анализе местных газет, радио и телевидения как источников информации, осуществленном в рамках проекта «Общественное мнение», использовались следующие градации оперативности: сообщение о событии дается в день его совершения, на следующий день после его совершения, через два дня, через три-семь дней: сообщение касается события, произошедшего более семи дней назад или, как указывается в сообщении, «недавно», «за последние дни» и т. д.; сообщение касается события, дата свершения которого не указывается; сообщение касается вневременных проблем.

Когда же мы стали анализировать информационную телевизионную программу «Время» — средство (и канал) заведомо более оперативный — мы пошли по сути дальнейшей дифференциации событийного повода материалов, идущих с грифом «сегодня».

Это могли быть информационные сюжеты о событиях, которые можно было предсказать за десятилетия до этого дня: так называемые календарные, юбилейные или знаменательные даты («сегодня исполнилось 200 лет со дня рождения А. С. Пушкина»). С другой стороны, это могли быть сюжеты типа «сегодня проснулся вулкан Х» — событие, обладающее для Аудитории максимумом неожиданности, непредвиденности, непредсказуемости. Потребовались и более «оперативные» градации для телевизионной программы общенационального масштаба.

Мы описали оперативность с помощью разных случаев. По сути дела, взамен однородного понятия оперативности мы создали классификацию разных ее типов. Как в жизни — для каких-то случаев достаточно сказать о спортсмене, что он хороший стрелок, а для каких-то — например, в спорте — необходимо уточнить, что он стрелок 3-го, 2-го, 1-го разряда, мастер спорта..

Мы, по сути дела, сделали следующий шаг в построении, создании программы исследования, который состоит в конструировании категориальной сетки, или, если выразиться на языке терминов, в классификации, группировке семантического пространства категории анализа. Речь идет о создании своеобразного сита, через которое будет просеяно реальное содержание исследуемого информационного источника, где роль ячеек будут выполнять типы, разные модификации категории анализа.

Обращаясь к конкретным текстам газет, радио и телевидения, исследователь оперирует рабочей единицей анализа. В нашем примере о расовой дискриминации таковой будет «персонаж» — фигура белого или темнокожего рабочего с определенной степенью квалификации. В качестве единицы анализа в исследовании оперативности материалов выступает отдельный материал, поскольку мы связываем оперативность с оперативным поводом целого материала.

Когда речь идет о географии информационного материала, единицей анализа может быть отдельный материал. Но вот большие газетные, теле- и радиоматериалы содержат (могут содержать) информацию о разных населенных пунктах, разных областях и т. п. Значит, надо предусмотреть для анализа объем информации, который будет мельчайшей единицей текста, где может появиться упоминание искомого нами географического типа. Прежде всего это может быть слово, равное названию пункта (края, города, области, региона), это может быть абзац, посвященный нужной нам «географи-

ческой точке»; это могут быть более пространные текстовые фрагменты, содержащие сведения о нужной нам точке.

Оперируя словом/абзацем как единицей анализа, мы подсчитываем, сколько слов/абзацев приходится на тот или иной тип в избранной нами типологии, подразумевая, что чем больше слов/абзацев посвящено какому-либо типу, тем больше внимания Коммуникатор уделяет именно этому типу.

Приходится при этом игнорировать разницу в размерах абзаца, рассматривая их равноправно, поскольку, несмотря на разницу в размерах, каждый из них прочитывается как бы на «едином дыхании», а с точки зрения автора текста — выражает законченную мысль. Оперируя фрагментом текста как единицей анализа, мы должны измерить, какой фрагмент текста — крупный или небольшой — посвящен определенному типу поселения. Появляется нужда в пространственных (если речь идет о газете) или временных (если речь идет о радио- и телепередачах) единицах измерения. Можем измерять эти фрагменты строками, площадью или минутами, секундами. Здесь мы выходим на новые, по сравнению со счетом фиксируемых нами признаков (по нарастающей, в натуральном ряду чисел), единицы измерения.

Таким образом, если сгруппировать все возможные методики оперирования текстом с учетом разных единиц анализа и разных единиц измерения, условно их можно разделить на две группы.

Первая группа Единицей анализа выступает признак материала, характеризующий его в целом. Это может быть оперативность — фиксация (или не-фиксация) временной ве- хи события, которое выступает событийным поводом появления материала в потоке информации. Это может быть функциональная принадлежность материала: так, радио- и телематериалы традиционно делятся на информационные, развлекательные, учебные, утилитарные (реклама и справки). Группировка может быть другой, но важно, чтобы каждый материал относился к той или иной группе по своей доминирующей функции.

В таких случаях признак должен описываться конечным числом случаев, или, иначе говоря, исследователь должен предусмотреть все возможные модификации признака, чтобы каждый материал был причислен к той или иной модификации.

Есть материалы, в которых бессмысленно искать оперативный повод, например, художественные. Значит, исследователь предусматривает графу «материалы, не классифицируемые по этому признаку» и относит их туда. Если в ходе анализа окажется, что эта графа переполнена, придется признать неудачной саму классификацию; причина этого может заключаться и в недостаточной продуманности признаков каждой группы классификации, когда кодировщик затрудняется принять решение и ему легче отнести случай к «трудным». Обнаружить причину поможет стадия пилотного, или, как говорят некоторые социологи, пилотажного анализа.

Есть материалы, для которых трудно вычленить главную функцию — значит, исследователь предусматривает графу «трудноклассифицируемые случаи» и относит их туда. В совокупности все анализируемые материалы распадаются на столько групп, сколько модификаций признака предусмотрел исследователь.

Подсчет количества материалов в каждой группе, принадлежащей одной модификации, происходит двумя способами, которые мы подытоживаем:

а) подсчитывается само количество этих материалов, выражаемое натуральным рядом чисел (от 1 до n);

б) подсчитывается сумма площадей (в газете) или эфирного времени (на радио и телевидении) материалов, приходящихся на каждую группу.

Вторая группа. Единицей анализа выступает фрагмент текста: слово, персонаж, суждение, абзац или нетвердо фиксируемый отрезок текста, совпадающий с определенной темой. Во всех случаях речь идет о достаточно ограниченном наборе слов, пер-

сонажей, суждений, который интересует исследователя. Их появление в тексте фиксируется уже значительно большим числом способов:

а) возможность подсчета количества упоминаемых в тексте слов, персонажей, суждений, тем и т. п. сводится к следующим вариантам (перечислим их для самого простого случая, когда единицей анализа является слово) — подсчитывается общее число упоминаний каждого слова; подсчитывается количество предложений, абзацев, которые могут содержать искомые слова; подсчитывается число материалов, в которых встретилось хотя бы одно искомое слово;

б) подсчитывается сумма площадей (в газете) или эфирного времени (на радио и телевидении) фрагментов текста, содержащих нужное слово: тут мельчайшей частицей выступают законченные, «оформленные» единицы площади (абзац, страница микрофонной папки с радио- и телематериалами) с нужным словом, сумма которых и подсчитывается; суммируются площади материалов в целом, если они содержат хотя бы одно искомое слово.

Здесь следует ввести понятие единицы контекста. Обсудим его на примере подсчета слов, соответствующих категориальной сетке исследователя. Слово существует в рамках предложения; более сложной пространственной единицы, состоящей из нескольких предложений, если все они обеспечивают законченное суждение; в рамках абзаца и, наконец, материала в целом. Если объектом исследования служит небольшой текстовый материал, имеет смысл подсчитывать все упоминания слова. Но иногда, при больших текстовых объемах, исследователи устанавливают единицы контекста, и тогда употребление хотя бы одного искомого слова в рамках абзаца считается равноценным его неоднократному употреблению в этом же абзаце. Аналогичным образом упоминание слова в рамках материала иногда фиксируется как равнозначное неоднократному его употреблению в рамках этого же материала.

Так, в исследовании школой Г. Лассвелла языка политики кодировщики оперировали совокупностью анализируемых текстов в 20 000 редакционных статей и 416 символами, отсутствие или присутствие которых они фиксировали в тексте. Достаточно было одного упоминания символа — независимо от того, сколько на самом деле их было в тексте: ведь, как объяснялось в инструкции, их количество могло зависеть от индивидуального стиля автора.

Прежде чем принять решение, какой стратегии подсчета придерживаться, как правило, проводится пробный подсчет вариантов — не искажает ли выводы выбор той или иной стратегии.

Чтобы проиллюстрировать механизм существования обозначенных нами категорий, единиц анализа, измерения и контекста, разберем с этой точки зрения некоторые исследования, которые мы ввели в пласт наших рассуждений о контент-анализе и которые, таким образом, уже знакомы читателю.

В исследовании Г. Лассвелла «World Attention Survey» категорией анализа были символы языка политики (поименованные политические деятели, названия идеологий, политических движений и партий, властных институтов); единицей анализа было слово; единицей счета было упоминание отдельного слова, количество их измерялось натуральным рядом чисел в абсолютном выражении или процентами в относительном выражении; единицей контекста был отдельный абзац в газетном материале.

В исследовании телемостов СССР—США мы использовали в качестве единицы анализа местоимение «мы», чтобы выйти на категорию «степень объединительных тенденций у участников телемостов». Укажем, что единицей счета здесь было каждое упоминание местоимения, а единицей контекста — весь телемост в целом (понятно, что для такого скрупулезного анализа исследователь должен располагать стенограммой состоявшегося общения).

Как правило, перечень категории и единиц анализа, способы оперирования с анализируемым текстом представлены в особом документе — инструкции кодировщика. Основная ее часть составляет перечень категорий и их типологических (или лексических) модификаций. Эта часть обычно называется «кодом». Если продолжить рассматривать пример с такой категорией анализа, как «оперативность», то наш гипотетический код выглядел бы следующим образом

Оперативность:

- 1) информация со словом «сегодня», в том числе: календарные даты; непредсказуемые события; остальные случаи;
- 2) информация о ранее случившихся событиях;
- 3) информация без указания времени события.

Надо сказать, что реальные исследования редко ограничиваются одной-двумя категориями анализа. Например, исследование информационной телевизионной программы Центрального телевидения «Время» (1984-1987 гг.) оперировало такими категориями: тематика, суждения о роли СССР и США в борьбе за мир, авторство таких суждений, суждения об актуальных народнохозяйственных проблемах СССР, география, степень критичности материалов, род занятий лиц, выступающих в программе, и лиц, упоминаемых участниками программы, жанр.

Теперь понятно, почему кодировщик должен располагать документами, в которых были бы перечислены все модификации характеристик, а также оговорены все правила анализа. Ведь все это трудно запомнить; кроме того, такой текст нужен для решения спорных вопросов. По крайней мере, нулевая отметка в этом исходном материале будет записана.

И еще одно соображение, вес которого трудно переоценить — по правилам, предусматриваемым строгим анализом, автор не может выступать в роли кодировщика. Слишком большой объем информации он держит в уме и иногда принимает решения, исходя из этого обстоятельства. Трудно будет доказать критикам работы, выдерживался ли одинаковый подход к разным текстам, не было ли ситуаций, когда «два пишем — три в уме». Автор должен снабдить кодировщика, а иногда и двух, «маршрутом и компасом» анализа, чтобы они, работая по одной инструкции, пришли к одинаковому выводу. Кроме того, эти документы, действительно, объясняют, как получены результаты, которые явились итогом анализа текста.

Демонстрация инструментария считается одним из первых требований к корректному социологическому исследованию. Дело читателя исследования соглашаться или не соглашаться с авторской интерпретацией результатов, но он, как минимум, должен знать, как эти результаты получены.

Если представить себе конкретную ситуацию, когда кодировщик приступает к анализу выбранного массива газет или садится к экрану телевизора, чтобы отслеживать в тексте определенные характеристики, оговоренные кодом и инструкцией, то нужно предусмотреть еще один документ, в котором кодировщик будет фиксировать свои наблюдения (о возможностях применения на этой стадии компьютера мы еще будем говорить — соображения необходимости контроля за итогами кодировки иногда перевешивают и заставляют работать с реальными документами, зафиксировавшими итоги кодировки).

Эта фиксация может происходить одним из трех способов.

Первый способ может быть уподоблен работе с библиографическими карточками: на чистый бланк заносятся названия характеристик или числовая нумерация их по коду, эти бланки накапливаются, и затем по мере необходимости суммируется частота появления той или иной характеристики.

Второй способ состоит в том, что предварительно заготавливается массив бланков с отпечатанными на них названиями характеристик (по типу «Листка по учету кадров»). Кодировщику остается в нужном месте вписать обнаруженную им характеристику.

Третий способ — самый экономный, но возможный лишь для решения задач, когда исследователя интересуют лишь упоминания характеристик, но не объемы текста, где эти характеристики встречаются, — когда карточка представляет собой сплошной ряд чисел (совпадающий с общим числом кодов), а кодировщик обводит кружком лишь те коды, которые соответствуют встреченным в тексте характеристикам. Подсчет частоты появления каждой характеристики в целом по массиву будет итогом первичного анализа выбранной совокупности текстов.

По социологическим нормам принято, чтобы один и тот же массив газет и журналов (или текстов радио- и телепередач) обрабатывался двумя кодировщиками. Это повышает надежность полученной информации. Когда анализ не очень сложен, речь может идти об установлении чисто механических ошибок. Иногда, при сложности отнесения той или иной части текста к той или иной единице анализа, текст может быть интерпретирован по-разному, и тогда ошибки возникают из-за недостаточной ясности инструкции кодировщику. Одно из требований к любой методике анализа содержания состоит в том, что она должна быть составлена настолько ясно, чтобы разные исследователи, работающие по одной методике, пришли к одному и тому же выводу.

В предыдущих разделах мы оперировали примерами из исследований прессы, радио и телевидения практически как равноправными, что нуждается в некоторых пояснениях. Если представить информацию, идущую по каналам СМК, как передачу познавательной и эмоциональной структуры, то надо сказать, что контент-анализ имеет дело в основном с познавательной структурой, поскольку она более «предметна», «объектна», следовательно, более доступна для анализа. Притом, что теоретики радио и телевидения охотно отмечают как несомненно влияющие на эффективность восприятия такие специфические выразительные средства, как звук (шумовые эффекты) на радио, крупный план, ракурс и раскадровка на телевидении, практики анализа содержания не включают/редко включают их измерение в свои программы.

Зависимость восприятия этих переменных может быть выяснена из экспериментов с приемником информации на психологическом уровне. Именно поэтому анализ содержания как метод, отмечающий в каждом сообщении диалектическую связь чувственного и рационального, идет за рациональным, за мыслью.

Обратимся в этой связи к проблеме видеоряда, который, помимо того, что он состоит из планов, кадров и ракурсов, воспроизводит на экране объективную реальность. Как общая методическая платформа для возможностей анализа этой реальности нашим методом может быть представлена такая практическая установка. Можно анализировать то, что поддается однозначной словесной интерпретации. Так, наличие на экране изображения какой-либо социальной реальности практически без трудностей поддается классификации в плане традиционного тематического членения. Иногда такой анализ может существенно обогатить выводы исследователя.

Видеоряд в телевизионной рекламе вообще живет особой жизнью. Иногда даже «вещный» мир кино может восприниматься как реклама. И в этом ничего парадоксального нет. Героя в кино окружает современная ему жизнь. И почему бы в этой жизни не доминировать тем предметам, которые важны для рекламодателя? Действительно, коль скоро киноискусство воспроизводит «вещный» мир, было бы странно, если бы рекламодатели упустили такую блестящую возможность показать в этом мире именно ту «вещь», которую производят они.

Есть множество примеров, которые позволяют говорить об этом как о распространенной практике. Сидней Поллак, американский режиссер, автор фильма «Фирма»,

откровенно рассказывал С. Шолохову в его программе «Тихий дом» о том, что появление в этом фильме определенной модели автомобиля как свершения всех мечтаний героя не случайно. Между режиссером и автофирмой был заключен контракт, следуя которому фильм должен был демонстрироваться во всех автосалонах, где была выставлена на продажу эта модель.

Ясно, что такая форма телепродукции, как сериалы, не могла остаться в стороне от указанных тенденций: во-первых, сериалы воспроизводят действительность максимально приближенным к ней способом (кино, например, в огромной степени отличается от других видов искусства именно по этому признаку), во-вторых, они собирают огромную Аудиторию, по своему составу являющуюся заманчивой мишенью для рекламодателя (женская часть населения, на которой преимущественно лежит ответственность за покупки для дома), в-третьих, к рекламе в телесериалах (до, после и внутри) отношение более доброжелательное («сериальность» этого жанра, специальная драматургия, которая предусматривает места врезки телерекламы), чем появление в кинофильме.

Это обычная практика для телесериалов. В телесериале «Жестокий ангел» молодожены едут в свадебное путешествие, и супруг, в прошлом житель Португалии, по сюжету не обремененный излишними наниями, не будучи профессионалом-гидом, проводит настоящую экскурсию по столице, с наименованием стилей архитектуры, датировки строительства памятников и т. д. Туристическая фирма, организующая поездки из Латинской Америки в Европу, несомненно, была в числе спонсоров фильма.

Такого рода примеры отслеживаются скорее традиционным путем — с помощью неспешного многолетнего наблюдения, с помощью досье... Но все же и контент-анализ может быть здесь активным помощником.

Идея определить качество изображаемого объекта на оценочных весах «хорошо — плохо» влечет за собой проблемы интерпретации видеоряда. Действительно, оценка — это такое свойство предмета, при определении которого на правах соавтора активно выступает сам оценивающий. Недаром существуют специальные психологические тесты, когда изображения одинаковых человеческих лиц предъявляются тестируемому на оценку, и они дают этим «личностям» совершенно взаимоисключающие характеристики, что для психолога становится предметом для выводов относительно участников теста. Мы уже говорили о случаях, когда для выработки решения об оценке изучаемой характеристики приходится прибегать к «методу судей» и в контент-анализе.

Конечно, у изобразительного ряда есть свои возможности воспроизводить реальность, которую Аудитория оценивает однозначно. Вспомним хрестоматийный киноведческий пример, когда изображение актера Мозжухина в кинокадре с тарелкой супа и то же самое изображение актера рядом с гробом интерпретируется Аудиторией по-разному: в одном случае актер воспринимается как комик, в другом — как трагик. Но для анализа содержания это слишком тонкие материи.

Видеоряд в СМК — на телевидении — живет по другим законам. На телеэкране он чаще всего (и тут могут быть проведены параллели между фото в газете) активно интерпретируется. Телекоммуникатор (в любой ипостаси — диктора, ведущего, репортера и т. п.) как раз старается снабдить визуальный ряд оценками, своими качествами. И вот уже в этом может быть обнаружено поле деятельности и для аналитика содержания. Не оказываются ли изображение и словесный комментарий к нему в конфликтном положении? Проблема эта чрезвычайно интересная и разработка ее применительно к телевидению кажется весьма плодотворной.

Вообще контент-анализ телевизионных материалов, помимо обозначенных проблем, имеет и организационные проблемы, связанные с мимолетностью существования этой продукции в эфире. Как правило, если исследование оперирует большим числом переменных, не обойтись без предварительной консервации материала и неоднократно-

го его прокручивания. Иногда исследование осуществляется непосредственно с эфира. Тогда неперенным условием становится просмотр материала несколькими кодировщиками, обязательное протоколирование (хотя бы схематичное) эфира, и все равно — количество характеристик, которые могут быть уловлены, уменьшается на порядки...

Таким образом, схематически процесс использования контент-анализа в конкретном эмпирическом социологическом исследовании можно представить так: формулировка задач исследования, определяющих выбор единиц наблюдения и разработку категорий анализа, операционализация последних, осуществляемая в инструкции кодировщику, перевод анализируемого текста в совокупность единиц анализа, подвергаемую счету, представление частотного распределения переменных, статистическая обработка и интерпретация результатов. Часть этого пути мы уже прошли.

Здесь мы должны коснуться возможностей машинной обработки материалов способом контент-анализа. Из всех возможностей контент-анализа, которые суммированы в группах I и II, ЭВМ можно поручить те задачи анализа текстов, когда в качестве единицы анализа выступает слово. Когда мы говорим, что речь идет о достаточно ограниченном наборе слов, мы имеем в виду ограниченность с точки зрения человеческого мышления. Память компьютера оперирует списком, состоящим из тысяч слов, но машинный анализ текста возможен, когда эти тысячи слов заложены в память ЭВМ. И тогда машина при обработке текстов занимается ни чем иным, как подсчитывает число материалов, в которых встречаются слова, интересующие исследователя. Подобные операции находят все большее применение, и предложениями провести такой анализ уже пестрят рекламные странички профессиональных журналов. Самое большее, чего можно ожидать от компьютера в плане усложнения задач, — выявление связи ключевых слов с близлежащими прилагательными, лексические цепочки. Иногда это вполне исчерпывающая задача для исследователя, и скорость считывания информации компьютером делает его незаменимым. Прибавим сюда возможности сканирования рукописного текста.

Более сложные случаи, когда речь идет о генерализации вывода, не обеспеченного симметричным рядом известных слов, пока неподвластны компьютеру. Другое дело, что экран компьютера может выступать в роли машинописного листа фиксации результатов, к которым приходит кодировщик. Но и тут существует соображение контроля за этим выводом. Думается, именно возможность контроля пока сдерживает применение компьютера в таком качестве.

Вспомним, как все это начиналось. Группа ученых Гарвардского университета в США (руководитель Ф. Стоун) в 1961 г. начала разработку принципов машинной обработки материала, проведя серию анализов самых различных текстов: газет, сочинений членов малых групп, программных речей, произнесенных кандидатами на президентский пост от демократической и республиканской партий США, документов личного характера (писем, дневников, автобиографий).

С самых первых попыток использования электронно-счетных устройств для работы с текстом становились ясны преимущества и недостатки обработки текстового материала с помощью машин — они обеспечивали адекватность анализа огромных текстовых материалов, но требовали огромных усилий по составлению программы — собственно «словника», с учетом всех синонимических вариантов понятий, которые надо будет отыскивать в этом море пропускаемых через машину слов.

Авторы отлично понимали перспективы развития компьютерного дела — их размышления о том, что наборная клавиатура, связанная с компьютером, будет обычной принадлежностью школьного класса и делового офиса учителя, бухгалтера, психотерапевта, библиотекаря (ясно видно, что эти размышления относились к дореволюционной эпохе — до революции, связанной с изобретением персонального компьютера), звучат сегодня, как предвидение. Но для того чтобы выполнять все эти ожидаемые операции,

нужно было, чтобы компьютер мог различать не только слова, но и смысл более сложных языковых единиц. Для этого нужно было решение проблемы синтаксического анализа. К сегодняшнему дню частично такие проблемы решены, коль скоро мы доверяем своему компьютеру — при наличии в нем специфических программ — проверку ошибок набранного текста.

С тех пор машинный метод обработки текстовых массивов все больше находит себе применение. Уже через десять лет после этого пионерского проекта Стоуна и его коллег практически повсеместно стали осуществляться проекты контент-аналитических исследований с применением ЭВМ.

Как ни странным это покажется на первый взгляд, именно пример с машинной обработкой текстов иллюстрирует очень важную для понимания сущности контент-анализа мысль. И в другом месте учебника эта мысль не прозвучала бы так явственно. Анализ содержания, как метод, не обладает магическими качествами — вы не получите из него больше, чем вложили. Если нечто значительное, важное, необычное не предусмотрено процедурой, то оно не появится в результате анализа, каким бы сложным и кропотливым он ни был.

Даже только начинающие овладевать методом контент-анализа исследователи начинают с вопроса: сколько текстов надо исследовать, чтобы исследование считалось корректным?

Вопрос этот вполне логичен. Методология многих наук основана на том, что целое описывается по его части. Например, такая отрасль социологии, как зондирование общественного мнения, смогла встать на индустриальные рельсы не прежде, чем для институтов, специализирующихся на таком зондировании, был решен вопрос научной выборки, была решена проблема, как добиться «надежных обобщений при интенсивном изучении относительно небольшого числа случаев». Реально выборка представляла возможность экономично, при большой скорости проведения работ, профессионально провести опрос, который зачастую дает более верную информацию, чем сплошное обследование.

Главное, что мы должны себе представить, это то, что существуют различные типы выборок и далеко не все из них контент-аналитик сможет применить на практике. Не последняя проблема — доступность материала. Хотя библиотеки многих стран уже давно озаботились сохранностью продукции СМК для потомства, пробелов здесь множество. Как правило, сохраняются только самые престижные газеты. Особенно остро стоит указанная проблема по отношению к продукции радио и телевидения. Все это может послужить естественным ограничителем при общей разработанности технологии выборок.

Существует большой класс выборок репрезентативных, т. е. таких, которые претендуют на то, чтобы быть представительными для более широкой совокупности. В этом классе выделяются две группы. Первая — выборки квотные, когда необходимо обладать предварительной информацией обо всей совокупности единиц, из которой производится отбор. В том случае, если речь, например, идет о конкретной стране, нужно знать количественное распределение населения в каждом регионе, распределение этого населения по возрасту, полу, образованию или другой характеристике, которая, по мнению исследователя, влияет на то конкретное явление, которое он изучает, — например, потребление средств массовой коммуникации.

Понятно, что для аналитика содержания такая возможность отпадает. Всякий раз исследователь начинает с «белого листа». Ему как раз и надо знать распределение характеристик текста; это не те достаточно определенные характеристики населения, как пол, возраст и пр., которые для того или иного региона могут считаться постоянными, они, действительно, для больших совокупностей людей меняются мало, а если и меняются, то эти изменения тут же становятся известными соответствующим статистическим органам, поскольку информировать социум о таких изменениях — их работа.

Существуют и другие выборки в классе репрезентативных — это вероятностные, или случайные выборки. Их построение основывается на том факте, что если для каждой единицы генеральной совокупности, например, населения всей страны, будет выдерживаться равновероятная возможность попасть в число отобранных для исследования, т. е. конкретных людей будут отбирать случайным образом, то такая выборка будет репрезентативна для всего населения страны.

Другой класс выборок — типологическая выборка — в ходе исследования говорит нам, что наблюдаемое нами в обществе явление есть, оно при этом имеет определенные, зафиксированные в ходе нашего исследования характеристики (хотя может этими характеристиками и не исчерпываться).

Говоря о репрезентативных выборках, мы остановились на том, что один из подвидов их — и только он один — применим в контент-аналитических исследованиях. Но здесь вероятностная, или случайная выборка, — а это как раз тот самый подвид — приобретает некоторые особенности, с которыми специалист не может не считаться. В самом деле в случае с исследованиями общественного мнения мы имеем дело с объектом, протяженным в пространстве, скажем, с населением страны. Как ни сложно оперировать с таким объектом (или, как говорят социологи, с генеральной совокупностью исходных единиц), социологи, установив определенную ступенчатость отбора для разных характеристик, обеспечивают для каждого человека, входящего в эту генеральную совокупность, искомую равновероятную возможность попасть в выборку.

В случае с исследованиями содержания прессы мы имеем дело с объектом, протяженным во времени. Что тут считать генеральной совокупностью? Всю совокупность текстов с первого дня существования газеты? Десятилетие? Пятилетие? Год? Другими словами — если мы возьмем эмпирическую выборку Гэллапа в 1500 человек за образец и будем строить свою выборку текстов в 1500 единиц (пока отвлечемся от того, что здесь считать единицей: это с людьми все ясно, а с текстом, как говорится, возможны варианты — рассматривать можно отдельные дни/номера газеты целиком или отдельные материалы), то реально мы должны промерить все тексты гигантским циркулем, «шаг» которого будут составлять эти 1500 единиц, от сегодняшнего дня в прошлое. Сделаем пять гигантских шагов (или двадцать пять), а потом пойдем в обратном порядке — возьмем в отмеренном пространстве каждую пятую единицу (или двадцать пятую) и получим идеальную случайную выборку.

Но — где остановиться циркулю? В пятой точке или двадцать пятой? Это всегда произвольное решение исследователя. Иначе говоря — определение границ генеральной совокупности, из которой будет произведена выборка, — это авторитарное решение исследователя, и никто ему подсказать здесь не сможет. На его выбор должно влиять одно тактическое соображение — его выборка репрезентативна для всего выбранного временного интервала, но не для отдельного периода внутри этого интервала. Другими словами, если для исследования выбраны 1500 текстов газеты с определенным интервалом внутри периода 1963-1966 гг., то результаты будут относиться ко всему этому периоду, но не к маю 1964 г.

Каковы должны быть эти временные границы, зависит от программы исследования. Ясно, что логика определения временных границ должна быть одной для выяснения воздействия текстов на Аудиторию, процесса, который по самой своей сути является долговременным, и другой — для снятия картины деятельности источника, которая может быть и одномоментной; одной — когда само исследование замышляется для того, чтобы внести коррективы в сегодняшнюю деятельность источника, но совершенно другой в случае с историко-сравнительными исследованиями.

Во всех случаях, когда речь идет о долговременном процессе, повышается необходимость репрезентативных выборок со случайным отбором единиц наблюдения.

Вспомним исследование, связанное с изучением языка идеологий в мировой прессе. Для анализа брался каждый номер престижных газет нескольких стран, вышедший первого и пятнадцатого числа каждого месяца. Случайность этого отбора уравнивала источники, с точки зрения частоты употребления в них политических символов. В этом смысле справедливо замечание, что большой временной отрезок для отбора и сам механизм случайного отбора (а это мог быть каждый второй и шестнадцатый номер газеты и т. п.) уравнивали источники и в этом смысле сделали надежными выводы исследования: они были характерны для всего анализируемого периода деятельности источника. Такой случайный отбор уравнивал газеты еще в одном отношении. Известно, что в газетах разных стран существенно разнятся номера в зависимости от дня недельного цикла. Когда газеты отбираются на большом временном отрезке случайным образом, возрастает вероятность того, что в выборку попадут номера газет разных дней недели.

Чтобы отразить в выборке недельную цикличность, столь характерную для деятельности СМК, у контент-аналитика есть уже опробованный метод «конструирования» недели (авторы этого метода — Р. Джоунс и Р. Картер). По этому методу в годовом выпуске газет отмечаются все выпуски в понедельник, вторник и т. д. Затем берется каждый десятый выпуск из числа выпусков в понедельник, каждый десятый выпуск из выпусков во вторник и т. п. Сконструированная таким образом неделя будет репрезентировать весь год, выбранный для анализа. Надо сказать, что этот вывод не голословен: исследователи, рекомендовавшие подобный подход к отбору единиц для анализа, в ходе своих сравнительных исследований показывали, что точно такие же результаты получаются, если анализировать весь материал за год сплошь.

Но начинающий аналитик содержания, как и его оппоненты, должны отчетливо сознавать, что в таком случае выводы его исследования относятся к этому обозначенному как основание для выборки году, но не к каждой неделе в отдельности.

И все-таки вопрос «сколько» остается. И здесь мы опять обращаемся к изначальным задачам исследования: если мы анализируем разнородный материал, например, совокупный теле- или радиодень, с их разнообразием рубрик, или весь номер газеты, где есть информационные и очерковые материалы, редакционные статьи и теоретические «подвалы», справочные материалы и уголок юмора, надо выбирать больший объем; если в этой совокупности мы имеем дело с отдельной передачей или жанровым куском газеты как с объектом анализа, мы ограничиваемся меньшим объемом.

И здесь самое место «закрыть» еще один вопрос: о единицах, которые мы выбираем, — дни (выпуски) или отдельные материалы. Согласимся, что разница существенная — проанализировать 1500 газетных выпусков или 1500 отдельных материалов. Исходя из тактики случайного отбора, это должны быть отдельные материалы: только они образуют совокупность, уменьшение которой в тысячу или в десять тысяч раз (как в опросах общественного мнения) делает посильным, а значит, и осуществимым анализ текстовой продукции.

Но тактика вероятностного, случайного отбора требует, чтобы исходные единицы были, образно говоря, хорошо перемешаны: единицы должны иметь равновероятную возможность попасть в выборку, это обязательное условие такого отбора. При отборе опрашиваемых случайным методом социологи часто пользуются списком избирателей, где алфавитный принцип списка существенно «перемешивает» население.

Если обсуждать с этой точки зрения текстовую продукцию СМК, то мы убедимся, что она существует в виде устоявшихся многоступенчатых структур: каждая полоса газеты имеет сложившуюся структуру информации (по тематике, по локальности, по расположению официальных материалов и справочных документов). Это же относится и к телевидению.

В таком случае отбор отдельных материалов может привести к значительным систематическим искажениям. Как правило, контент-аналитики, оперируя сравнительно небольшим искомым числом отдельных материалов (сопоставимым с вышеуказанными 1500-500 единицами), случайно отбирают их в пределах одного теледня или одного выпуска газеты. Примеры со сконструированной неделей, о которой мы говорили, или с отбором каждого первого и пятнадцатого номера каждой газеты на протяжении десятилетий в исследовании языка политической пропаганды могут служить тут иллюстрациями.

Все вышеизложенные соображения о сложности обоснования выборки в контент-аналитических исследованиях объясняют, почему на практике за всю историю применения этого метода исследователи — авторы одноразовых, эпизодических «замеров», «зондажей» содержания СМК объясняют свою выборку на уровне здравого смысла: доступностью единиц наблюдения, возможностью изучить данный объем в короткий срок и т. д.

Практически за этим стоит то, что аналитики всякий раз имеют дело — за редкими исключениями — с типологическими выборками: они скрупулезно констатируют, что в деятельности источника есть достаточно короткий, точно ими фиксируемый отрезок времени. Можно сформулировать несколько методических правил, которые позволят начинающим аналитикам содержания определиться со своей выборкой.

Прежде всего, исследователь должен учитывать реальную периодичность, цикличность, ритмичность в деятельности анализируемых СМК или отдельных газет, радио- и телеканалов. Ясно, например, что при анализе передач, одна из которых выходит в эфир только раз в месяц, а другая несколько раз в день (информационные выпуски), мы должны будем предусмотреть — если нас интересует их сравнение — такой промежуток времени, чтобы обе эти передачи были представлены в нем равновесомо. Поможет принять тут правильную тактику такое методологическое объяснение, что чем чаще воспроизводятся в деятельности источника какие-то характеристики (а комплекс определенных характеристик программы «Время» воспроизводится, например, ежедневно), тем меньше единиц для наблюдения за этим источником нужно выбрать по сравнению с другим источником, характеристики которого воспроизводятся реже.

С учетом такого поведения реальных характеристик содержания исследователь, включающий в одну программу исследования до десятка признаков, берет достаточно большой отрезок времени, чтобы подстраховаться. В случае с ежедневной газетой, информационной программой и т. п. это, как правило, два-три месяца.

Если исследователя заинтересует какое-либо конкретное событие, происходящее сегодня в мире, и информационная политика нескольких источников по освещению этого события, то потребуются сплошное наблюдение за всеми источниками в сроки, максимально совпадающие с самим событием. Если мы вспомним исследование газеты «Истинный американец», то пропуск какого-то номера за исследуемый период дал бы великолепную возможность адвокату подследственных оспорить выводы экспертов. Или вообразим, что мы исследуем освещение ведущими телеканалами России кризиса в Косово. Ясно, что исчерпывающий ответ на вопрос, как освещали этот конфликт ОРТ, РТР, НТВ и т. д., мы получим, если в поле зрения попадет весь временной отрезок этого конфликта.

Следует предусмотреть чисто организационные моменты. Сегодня нашелся заказчик, который заказывает вам исследование информационного источника, и, как всегда в таких случаях, результаты ему требуются «вчера». Сколько вам понадобится времени, чтобы разработать программу исследования, осуществить собственно анализ, написать комментарий и сдать отчет заказчику? Тогда проблема срока наблюдения за объектом приобретает совсем другой характер. И ничто тут не заменит опыта исследователя, а также его знания всех элементов, из которых состоит исследование. К следующему такому элементу мы и переходим.

Получению результатов предшествует большая работа, собственно социологическое «поле» — сбор информации, обработка, и только после этого — написание отчета. Чаще всего именно последняя стадия становится известной широкой научной общественности, и лишь отдельные фрагменты предшествующей работы попадают в поле ее зрения. Методические работы, воспроизводящие и объясняющие инструментарий исследования, его средства и способы добывания научного знания, рассчитаны, как правило, на более узкую Аудиторию профессионалов, издаются малыми тиражами, быстро становятся библиографической редкостью.

Вот почему возникает необходимость обсудить некоторые проблемы профессиональной «кухни» контент-аналитика. Это не заменит специальной работы для каждого конкретного исследователя, когда он окажется на соответствующей стадии, — скорее, это будет акцент на самом важном для данного этапа.

Формулировка задач, которые поставил перед собой исследователь, тесно увязывается в самом исследовании с теми способами получения социологической информации, которые мыслятся самим автором как наиболее адекватные. Образно говоря, социологический инструментарий — это та узда, которой сдерживается воображение социолога. Ставя перед собой определенную задачу, он должен «примерить» ее на способы решения.

Далее в рассуждениях автора должен появиться сам объект исследования: исследователь описывает этот объект — информационный источник в определенных границах его деятельности, обосновывая отбор единиц наблюдения. Следующий шаг — составление кода и инструкции к нему. Эти документы разрабатываются в тесном взаимодействии со специалистом, который будет осуществлять обработку полученной информации на ЭВМ. Чем в большей степени построение документа, на котором будет фиксироваться исходная информация, будет соответствовать правилам ввода информации в компьютер, а также правилам ее дальнейшей агрегации, тем меньше затрат вам потребуется на этой стадии.

После составления кода требуется специальная стадия — проверка кода на соотносимость результатов (*reliability*). Как правило, эта стадия состоит в том, что исследователь предлагает для анализа по данному коду один и тот же текст нескольким кодировщикам и проверяет, единообразно ли они используют код и насколько сходятся их результаты. (В профессиональной литературе термин «*reliability*» переводится также как «надежность» и «устойчивость». Существуют исследования, посвященные общим проблемам соотносимости/на-дежности).

Другой вариант проверки — повторно дать закодировать этот же текст нескольким кодировщикам по истечении определенного промежутка времени. Цель в данном случае та же: посмотреть на идентичность анализа, так сказать, «во времени и в пространстве».

Все необходимые поправки и изменения, которые еще можно будет предусмотреть в коде и в инструкции к нему, следует делать именно на этой стадии. Как только начнется само исследование, т. е. работа большого коллектива кодировщиков над текстами, вошедшими в выборку, поправки будут означать сбой в работе. Инструкции уже напечатаны, кодировщики проинструктированы — работу придется начинать заново.

Пока же «снимаются» все вопросы кодировщиков, оттачиваются примеры, которые должна содержать инструкция.

Общая идеология, связанная с проблемой обоснованности в социологических методах (в специальной литературе можно встретить и языковую кальку «валидность»), выражается в том, что исследователь предоставляет проверяемые доказательства, что именно, какую характеристику он измеряет.

Хрестоматийным примером в этих случаях является ссылка на такой измерительный прибор, как часы. Исправные, не останавливающиеся часы — надежный инструмент регистрации времени. Если же мы не знаем, по какому часовому поясу выверен тот или иной часовой механизм, то его точные показания для нас бесполезны: мы не знаем, какое именно время он измеряет; эти часы, как инструмент, не обоснованы¹.

Результаты анализа будут считаться обоснованными, если методика анализа замеряет в массиве текста то, что предполагалось замерять.

Американский специалист в области контент-анализа У. Даниельсон приводит на этот счет такой пример. Допустим, вы фиксируете заметки, которые определяете как информацию о преступлениях, но действительно ли эта информация помещается в СМК для того, чтобы повествовать о преступлениях? Исследователь, отвечая на этот вопрос, должен обосновать свое определение и преступления, и заметки о таковом. Ему придется сказать, что в эту группу он относит происшествия, которые расцениваются юридическими властями или общественностью или, наконец, прессой как криминалистические по природе, а не как шалости подростков или результат паники. Иногда приходится прибегать к соображениям здравого смысла по принципу «широко известно...». Главный принцип — чтобы не было большого разрыва между категориальной сеткой и эмпирической действительностью.

Именно здесь мы должны упомянуть характеристику контент-анализа, которая еще не привлекалась нами для его описания, точнее, речь идет о следующем ограничении: анализ работает только с «открытым» (manifest) содержанием. Лассвелл употреблял этот термин по контрасту с содержанием «скрытым, подразумеваемым» (latent). Обычно в качестве примера этой характеристики используют объяснение и на уровне здравого смысла, и в сугубо научной парадигме. Контент-анализ не может работать на значениях и смыслах скрытого, второго плана, он будет оперировать содержанием, что называется, находящимся «на поверхности».

Действительно, если представить множество жанров, выстроенных по мере того, насколько адекватно они воспринимаются потенциальной Аудиторией, одинаково понимаются ею, то информационная заметка из СМК окажется на одном конце, а мистическая поэма со множеством скрытых смыслов — на другом (поскольку вариативность прочтения ее разными людьми возрастает многократно). Контент-анализ работает с теми текстами, вероятность одинакового прочтения которых очень высока. И это не случайно. Содержание СМК потому (в том числе) и является массовым, что оно рассчитано на максимально возможное одинаковое его понимание. В этом его природа. И анализ содержания как методика его изучения «снимает» именно этот уровень значений. Все остальное для него — «от лукавого».

Именно поэтому и нужны тесты на обоснованность кода — что понимается разными кодировщиками под значением текста и что говорит нам об алгоритме «декодирования» этого значения предлагаемая для исследования инструкция.

Один из тестов на обоснованность результатов, который, судя по специальной литературе, использовался неоднократно, состоит в том, что исследователь, исходя из определенным образом меняющегося содержания, предсказывает, что измерение другого периода покажет точно такое же соотношение характеристик.

Полевая стадия исследования, как никакая другая, связана с такими характеристиками исследования, а значит, и его программы, как организационные его параметры — этапы исследования, сроки исполнения, способы обработки, задействованные в исследовании исполнители, финансовые затраты. Зависимость содержательных характеристик и финансовых затрат огромна. Финансирование социологического исследования никогда не бывает абстрактным — чаще всего средства адресуются конкретным проектам. В таких случаях само обоснование исследования — некоторая гарантия финанси-

рования работы. Более того — в последнее время многие проекты защищают свое право на существование на конкурсной основе. Программа исследования тут вполне способна показать товар лицом.

Мы получили результат анализа содержания, который можно выразить как частотное распределение значений переменных, характеризующее совокупность анализируемых сообщений.

Когда мы говорим, что подсчет частоты появления каждой характеристики будет лишь первичным анализом текстов, мы отнюдь не хотим умалить количественно выраженных результатов исследования. Наоборот, для социолога, автора исследования, эти результаты — важный этап в исследовании. Тем не менее, цифры — это, конечно, не самоцель. Они начинают новую жизнь в комментариях. Комментарий — не простое дело. О каждой цифре нужно сказать, «много» это или «мало». А как известно из расхожего анекдота, даже о зале, заполненном на 50 %, можно сказать двояко — «зал был наполовину полон» или «зал был наполовину пуст».

Наиболее простой путь для комментатора — это найти (предусмотреть заранее) возможность сравнить полученные им результаты. С чем? Наиболее очевидны такие возможности.

Если мы рассмотрим пример с оперативностью материалов в городской газете, которые были проанализированы в ходе осуществления проекта «Общественное мнение», мы получим определенное соотношение разных степеней оперативности (в % к общему количеству материалов): сообщение о событии дается в день свершения — 1, на другой день после его свершения — 14, через два-семь и более дней после свершения — 9, сообщение касается события, дата которого не указывается — 76.

Комментарий тут может быть очень ограниченным. Распределения материалов для идеального типа газеты, с точки зрения оперативности, нет. Можно отметить, что мала доля абсолютно оперативных материалов — но ясно, что технологически газета имеет ограниченные возможности для такой оперативности, хотя сегодня, после того как газеты перешли на компьютерный набор, можно рассчитывать на большие доли материалов с этим признаком; можно отметить, что велика доля материалов, абсолютно лишенных информационного повода (именно это стоит за цифрой «76»), но как быть с функциями местной газеты, которая дает очерковый материал, литературные странички, в которой не исключены «уголки» чисто развлекательного материала и даже кроссворды...

В этом же исследовании были получены результаты по областной партийной и областной молодежной газете. Комментарий тут значительно обогащается. Появилась у анализируемых каналов еще одна характеристика, сравниваемые газеты разного статуса — городского и областного. Может быть, этим объясняется увеличение абсолютно оперативных материалов в областных партийной и молодежной газетах? Может быть, за этим стоит разное количество штатных сотрудников, которые обеспечивают полосу наиболее оперативными материалами?

Кроме того, здесь мы получили возможность сравнить разные по принадлежности каналы: областную газету — орган обкома партии и областную газету — орган обкома комсомола. В молодежной газете материалов, помещаемых на другой день после свершения события, в два раза меньше. Что за этим стоит? Если речь идет о местных материалах, может быть, в областной молодежной газете в большей степени относятся к моменту оперативности как к престижному и стараются не включать подобные материалы в выпуски или предпочитают не говорить о дате вообще, рискуя сделать материал неоперативным. Последнее, как это ни парадоксально звучит, представляется психологически вполне вероятным, объяснимым. Назвать «почтенный» возраст информационного повода — значит расписаться в собственной неоперативности, в отличие от тех случаев, где дата не названа.

Если материалы, помещаемые в этих газетах на другой день после свершения события, — это перепечатки из центральных газет, то, может быть, молодежная газета намеренно дает их меньше, оставляя место для собственных — пусть совсем неоперативных — материалов, например, очерков, портретных зарисовок и т. п.? Может быть, тогда следует сравнить выход в единицах продукции — собственной, без перепечаток — на одного сотрудника областной партийной и областной молодежной газеты?

Вот на какие интересные размышления могут навести цифры, когда они появляются в сопоставимых рядах. А вышеприведенные вопросы вполне актуальны для сегодняшнего социологического исследования. Осталось только найти спонсора, чтобы его провести.

Мы уже говорили, что для ряда задач наличие представления об идеальном типе газеты, радио- или телеканала, выраженного количественно, сняло бы для контент-аналитика массу проблем. К сожалению, такое представление возможно лишь на теоретическом уровне.

Но для ряда задач можно получить фундаментальную основу — в некотором роде аналог рекомендаций, системе требований на этот счет Издателя. Ничем иным, кстати, не являются каноны американской журналистики, которые считаются набором чисто профессиональных требований к информационному процессу и которые, по сути дела, подвигли цитируемых нами американских исследователей проверить, в какой мере американские газеты различают редакционные ориентации и чисто фактографические материалы.

И это было достаточно выигрышным моментом в процессе интерпретации данных, полученных контент-аналитиками в том исследовании.

Но такая ситуация — достаточно редкая. Однажды, в далекие «застойные» времена, когда деятельность прессы в нашей стране была под пристальным вниманием партийных органов и на этот счет существовали тексты специальных постановлений, группе анализа эффективности телевидения факультета журналистики МГУ (1984 г.) удалось сопоставить количественное распределение внимания информационной телевизионной программы «Время» к актуальным народнохозяйственным проблемам с тем же набором проблем, обозначенным в партийных документах, в речах руководителей государства и т. д. В частности, предварительно был проведен контент-анализ речей руководителей государства, членов ЦК КПСС на встречах с избирателями в период предвыборной кампании по выборам депутатов Верховного Совета СССР с 18 февраля по 2 марта 1984 г., с тем, чтобы иметь своеобразный рейтинг актуальных проблем, как он выстраивается в программных документах руководства страны. Это отражено в табл. 20.

В ходе контент-анализа программы «Время» в период с 22 марта по 20 июня 1984 г. (т. е. 90 телевыпусков программы) фиксировалась частота упоминания этих проблем в материалах программы, а также характер соотношения их с действительностью (подавались ли эти проблемы как уже решаемые на конкретном предприятии, в отрасли, в области, в регионе и т. п.; сообщались ли факты о реальном воплощении проблемы в жизнь, или проблемы упоминались только как настоятельные, требующие своего решения в ходе дальнейшего развития хозяйства страны). Распределение внимания Коммуникатора к отдельным группам проблем практически соответствует распределению по группам проблем-эталонов. Тем не менее, можно заметить, что доля проблем, связанных с интенсификацией производства, приближается к половине всех упомянутых проблем. Очевидно, что информационный процесс идет в данном случае за реальностью, где заведомо труднее решить, например, проблемы результативности.

4.9.1. Вклад российских социологов в разработку метода анализа содержания

Помимо тех персоналий, которые были уже упомянуты в тексте, чтобы проследить путь наших соотечественников-социологов, подключившихся на определенном этапе к общемировому процессу изучения массовых коммуникаций, укажем, что одной из первых работ с использованием метода анализа содержания в советской социологии было исследование А. Баранова. Объектом изучения в данном исследовании была газета «Известия», предметом — субъективный фактор в механизме общественной жизни: доля его упоминаний в анализируемых номерах газеты наряду с материально-техническими, экономическими и социально-политическими факторами.

Группе исследователей массовых коммуникаций при Тартуском университете принадлежал замысел анализа ценностной структуры содержания массовой коммуникации.

На это же десятилетие приходится освоение контент-анализа как социологической методики в социологической службе Гостелерадио СССР, в ряде отделов писем системы Гостелерадио, в новосибирской школе социологов под руководством В. Шляпентоха.

Массированное применение этот метод нашел в крупном социологическом проекте под руководством Б. Грушина в рамках отдела «Общественное мнение» Института конкретных социологических исследований АН СССР (1967-1972 гг.). Программой был предусмотрен замер функционирования в среднем городе СССР общественного мнения в его содержательной плотности, что влекло за собой информационный замер всех текстов, существующих на линии обмена «социальные институты — массовое сознание», в частности, текстов, проходящих по каналам СМК.

Как сам проект, так и ряд использованных в нем методик продемонстрировали большие возможности социологического анализа действительности, практически были одним из самых крупных событий в истории советской социологии конца XX в.

Анализ содержания как метод был применен в рамках исследования районной газеты в лаборатории изучения функционирования печати факультета журналистики МГУ.

Это был период активного освоения метода отечественными социологами. Контент-анализу были посвящены две профессиональные встречи социологов: Сибирский социологический семинар «Проблемы контент-анализа в социологии», организованный Сибирским отделением советской социологической ассоциации в 1970 г., и рабочее совещание социологов «Методологические и методические проблемы контент-анализа» в 1973 г. в Ленинграде. Выпуская в свет материалы сообщений и докладов участников, редакция констатировала, что «круг профессионалов этой области в отечественной науке весьма узок, да и те могут считать себя таковыми лишь с некоторыми оговорками».

На конец 70-х-80-е годы приходится деятельность группы анализа эффективности телевидения факультета журналистики МГУ, которая использовала этот метод для многолетнего мониторинга телевизионной информационной программы «Время» (Федотова Л., Красавченко И.), а также анализа телевидения СССР в рамках советско-американского исследования телевидения этих стран.

Если этому периоду были свойственны исследования с применением контент-анализа в рамках крупных социологических проектов, когда этот метод использовался вкуче с другими социологическими процедурами исследования информационных потоков, то нынешняя ситуация с применением контент-анализа в российской социологии характеризуется, как правило, единичными исследованиями. Публикации о них чаще всего содержат только результаты, пренебрегая описанием методического арсенала. Еще большая часть исследований эксклюзивного характера, востребованная активным исследованием прессы в рамках политических мониторингов в русле политического маркетинга, вообще — за малым исключением — не имеет широкой прессы. Хотя активное создание банков информации, приходящееся в нашей стране на конец века, происходит в том числе и с применением обсуждаемого нами метода.

4.10. Аудитория как итоговый этап коммуникации. Объект или субъект коммуникации?

Рассмотрим звено коммуникативного процесса, которое в схеме Г. Лассвелла обозначено словом «кому»: приемник информации, потребитель информации, Аудитория, на которую направлено сообщение СМК, адресат деятельности прессы.

Надо сразу сказать, что обозначение «кому» достаточно условно. Если исходить из схемы, начинающейся с Коммуникатора как вершины, то можно на противоположном полюсе представить Аудиторию как своеобразную мишень, как объект деятельности. Но логично также увидеть в Аудитории равноправного субъекта этого коммуникативного поля. За этим субъектом выбор, оценка потребляемого, возможность согласия/несогласия, неприятие того или иного Коммуникатора, отказ от коммуникации, наконец.

И тогда возможна модификация этого контрагента: «кто осуществляет коммуникацию» или, точнее, «кто в ней участвует».

И хотя сами по себе эти схемы безоценочны, можно предположить, что первой из них логичнее описывается процесс превалирования, доминирования интересов Коммуникатора. Вторая модель в фокусе внимания держит приоритет интересов потребителя, необходимость их учета и т. п. Если перевести эту логику рассуждений в социополитический контекст, то первая модель легко вписывается в структуру тоталитарного государства, вторая по сути более демократична.

Тем не менее, будем работать с ответами на вопрос «кому», поскольку в нем уже заложена вариабельность потребителя, подход к дифференцированному описанию Аудитории, т. е. множества людей, непосредственно включенных в процесс восприятия информации, вступающих в контакт с источником информации, а значит, анализ ее.

Сосредотачивая исследовательское внимание на каком-либо звене коммуникативного процесса, мы вправе декларировать особую важность каждого звена для этого процесса. Но все же именно восприятие сообщений СМК Аудиторией можно именовать итоговым, результирующим этапом коммуникации. Действительно, здесь сосредоточены цели Коммуникатора; на это направлена профессиональная деятельность журналиста по созданию самих сообщений.

И здесь же находится начало коммуникативных начал: Аудитория авансирует само содержание коммуникации, покупая (или подписываясь на) газету или теле-, радио-приемник. На языке, присущем ей в буквальном смысле слова и на языке ее ценностных ориентации Коммуникатор должен говорить, если он хочет, чтобы его восприняли. В конце концов, народ — Аудитория в ее исторических социополитических координатах — влияет на выбор того правительства, которое законодательным путем определяет принципы финансирования, характер собственности на информационные каналы, принципы налоговой политики на прибыль от деятельности СМК и т. п. В этом смысле народ имеет такие СМК, какие заслуживает.

Очевидно, в силу этих обстоятельств преобладание эмпирических исследований Аудитории по сравнению с исследованиями любой другой части коммуникативного процесса является реальным фактом.

Следует оговориться, что мы имеем в виду именно эмпирические исследования в их противопоставлении обыденному опыту наблюдений над объектом, каким бы острым, публицистичным, внимательным ни был при этом глаз наблюдателя. О таком опыте говорят, когда хотят противопоставить общие утверждения, суммирующие какие-то достаточно надежные и длительные наблюдения с эмоциональной включенностью в процесс, собственно науке.

4.10.1. Количественная сторона знания об Аудитории

Из чего состоит знание об Аудитории? Все зависит от целей, для которых нам нужны эти знания. Количественные параметры Аудитории разных средств передачи культуры могут многое прояснить в нашем познании социального организма XX в., если мы имеем данные о распространенности газет в разных странах, затем экспансии кино, появления радио и телевидения и зрелищной «волны» видео. Ясно, что для этого вполне достаточно будет статистических данных о годовых тиражах газет и соотношении этих цифр с населением страны, отчетов прокатных организаций о числе кинопоказаний среднего зрителя за год, данных о мощности «теле-» и «радиопарка», а затем и «видеопарка», т. е. есть ситуации, где достаточно и статистики.

Общество, начиная с самых древних времен, научилось определять размеры определенных явлений. Хозяйственные и военные нужды уже в древний период истории человечества вызвали необходимость учета мужского населения, способного носить оружие, подсчета результатов хозяйственной деятельности. В настоящее время в цивилизованных странах существует государственная деятельность по сбору и тиражированию разнообразной социальной статистики: сколько холодильников в год производит промышленность и сколько их покупает население, сколько людей ходит в театр, а сколько на стадионы.

Обратим внимание, что все это случаи, когда между объектом подсчета (холодильником, например) и исследователем существует некая материальная запись, некий материальный эквивалент (деньги, документ), который и является носителем информации о поведении человека. Это все прерогативы статистики, которая имеет свои информационные каналы снабжения общества своей продукцией — справочники, журналы и т. п., являющиеся незаменимым подспорьем для исследователя разных социальных явлений, в т. ч. и размеров Аудитории СМК. Статистическими органами отслеживаются даже более тонкие случаи (например, сколько газет стала выписывать средняя российская семья в ходе экономического кризиса, переживаемого страной) путем панельных выборочных исследований по принципу переписи населения.

4.10.2. Понятие потенциальной Аудитории

В таких случаях можно говорить лишь о возможной, потенциальной Аудитории. Тем не менее для ряда задач этого вполне достаточно: для сравнения разных стран по этому признаку, для сравнения развития разных СМК по темпам насыщения ими потребительского рынка, для сравнения этого рынка в динамике на протяжении ряда лет, когда речь идет об одном средстве массовой коммуникации и т. п.

Казалось бы, чего проще — отследить динамику развития газеты по ее тиражу. Но даже он становится игрушкой в руках людей, обуреваемых мыслью всеми силами привлечь к себе рекламодателей — понятно, что чем больше тираж, тем больше стоимость размещения рекламы на страницах газеты. Соответственно, иногда газетчики обозначают при выпуске газеты заведомо ложные сведения.

В странах с развитыми рыночными порядками эту проблему осознали давно, поэтому газеты в США должны периодически подтверждать размер своего тиража в независимой аудиторской фирме, например, Audit Bureau of Circulation, которая в свою очередь несколько раз в год печатает эти данные о тиражах.

Тираж настолько важен для рекламодателя, что газеты и другая мелкая полиграфическая продукция, которая бесплатно раздается в общественных местах или опускается в почтовые ящики, не может рассчитывать на солидные рекламные заказы, если ее тираж неустойчив. Крупный заказ идет под гарантию точно указанного тиража.

В России эта проблема стала головной болью самих газет, когда появилась конкуренция в борьбе за рекламодателя. Чисто организационно ее стали решать в двух направлениях — с помощью создания соответствующих структур во властных коридорах и появления независимых аудиторских фирм.

В общемировую практику давно вошла традиция издавать на эту тему обширную справочную литературу. Так, в США, начиная с 1969 г., издается справочник «American Newspaper Directory», в котором приводится информация о каждом печатном издании (формат, «цветность», тираж). В Великобритании ежегодно выходит подробный тарифный справочник по средствам распространения рекламы (BRAD — Bnttsh Rate & Data). Аналогичные справочники выпускаются во многих странах.

В России с 1997 г. начал ежеквартально издаваться «Атлас СМИ России» на компакт-дисках и в виде печатных изданий, который содержит информацию более чем о 800 региональных и центральных изданиях, данные о рейтингах, читательских аудиториях, технических характеристиках, тарифах на размещение рекламы, демонстрирует внешний вид титульных листов газет и журналов. Материал в справочнике представлен так, что поиск определенного информационного органа может осуществляться по географическому признаку, наименованиям СМИ, их тематической направленности, целевой Аудитории.

4.10.3. Необходимость знаний о реальной Аудитории

Но уже для рекламодателя, который хочет точно знать, какие группы населения читают эту газету, чтобы именно в ней разместить свою рекламу определенного, рассчитанного на определенную группу населения продукта, нужна более детальная информация — кто читает эту газету, какие страницы в особенности и т. д. Социология, к примеру, давно выяснила, что люди могут только пробежаться по заголовкам, не читая материал.

Так, американский исследователь Р. Нафсигер, выясняя интенсивность внимания читателей в зависимости от номера страницы, еще в первой половине XX в. пришел к выводу, что материалы, помещенные на первой странице газеты, замечают 35 % женщин и 38 % мужчин, а реально прочитывают их соответственно 21 и 24%.

Коммуникатору эти же сведения нужны, чтобы знать, как увеличить свое воздействие на Аудиторию: все ли понимает Аудитория в его сообщениях, какие сообщения игнорируются и т. д. Ведь не обладая обратной связью с адресатом, Коммуникатор вынужден ориентироваться на вероятного потребителя, на некоторые его характеристики, на некоторые ожидания адресата, связанные с информацией. Приходится ориентироваться на характеристики заведомо повторяющиеся, типичные, поскольку регулярность и устойчивость отношений Аудитории с СМК предполагают и типичность этих характеристик.

Анонимность каждой конкретной личности, являющейся адресатом СМК, не исключает того положения, что эта система стремится проецировать свою деятельность на максимально возможный набор ожиданий от нее, поскольку СМК апеллируют к личности в совокупности ее социальных ролей: возрастных, половых, семейных и т. д. В целом содержание массовых информационных процессов стремится охватить все стороны связей человека с обществом.

И в случае с нуждами рекламодателя, и в последнем примере нужны знания о реальной Аудитории, и тут не обойтись без того, чтобы не прийти к читателю, слушателю, зрителю на дом (поскольку именно он оказывается единственным источником необходимой нам информации) и не спросить его об этом.

Но кое-что о потребителе уже знает сама социология СМК.

Чтобы понять причины, влияющие на размер реальной Аудитории, на то, что определяет ее выбор, на возможные изменения в Аудитории после коммуникативного контакта, социологи оперируют в своих исследованиях огромным числом признаков. Их можно определенным образом сгруппировать.

Существуют чисто объективные условия приема информации. Как минимум, нужно, чтобы в городе, где вы живете, имелись чисто технические возможности приема телесигнала или кабельные сети, если вы их изучаете. Нужно, чтобы потребитель информации знал язык, на котором издается газета.

Особо следует оговорить такие факторы включенности в систему СМК, как уровень дохода (имеет, не имеет телевизор), объем свободного времени и чисто физиологические факторы (видит/не видит, слышит/не слышит).

Когда мы сравниваем потребление газеты, радио и телевидения, мы должны учесть ситуативные моменты: газету не считаешь, если нужно вымыть посуду, но мы можем читать газету в метро, чего нельзя сказать о процессе слушания радио.

Наибольшее количество людей слушает радио в будние дни, собираясь на работу, — 37 % всех лиц, обращающихся к радио в течение суток. Телевидение собирает наиболее массовую Аудиторию вечером, когда основная масса населения уже после работы имеет вечерние часы отдыха. Ясно также, что по-разному ведет себя применительно к радио и телевидению группа работающих граждан и неработающих, что, конечно, отражается и на программировании содержания радио- и телепередач специально для этих групп.

Когда мы спускаемся на уровень потребления отдельных рубрик, отдельных материалов, мы должны будем говорить о таких факторах, как профессиональные интересы, пол, возраст, образование.

Образование может заметно моделировать наше потребление материалов прессы, идет ли речь об аналитических передачах в противовес информационным, о классической музыке в противоположность массовой, популярной и т. д. Если речь идет о каналах со специфическими признаками содержания такого рода, можно заведомо прогнозировать разную по образовательному уровню Аудиторию, для них характерную.

По сути дела, социологическое знание об Аудитории состоит в обнаружении роли этих факторов, в их упорядочивании, в их систематизации, обнаружении связей между ними, приоритетов для коммуникативного поведения и т. д. И мы еще не сказали о группе факторов самого содержания, таких, как место в газете или очередность сообщения на радио и телевидении, шаблонность или оригинальность заголовка, насыщенность текста штампами и многое другое.

Поэтому социологическая информация о процессе коммуникации обогащается, когда исследователь выходит за рамки такого процесса, т. е. занимается поисками новых факторов. Но эту информацию еще надо получить.

Общение с людьми входит в число универсальных социологических процедур, наряду с изучением документов и социологической модификацией его в виде контент-анализа, а также и наблюдением фактов социальной реальности (которое подразделяется на невключенное наблюдение, когда исследователь просто наблюдает за происходящим, и включенное, когда наблюдатель является одним из его участников). Есть ряд устоявшихся процедур такого рода, и мы их подробно рассмотрим, но для начала перечислим некоторые требования к технологии получения социологического знания.

Общество, заинтересованное в знаниях о роли телевидения, радио, прессы в жизни индивида и социума, часто является (в лице тех или иных заинтересованных субъектов) заказчиком опросов общественного мнения, обращаясь в профессиональные организации мощной индустрии по производству нового социального знания, в т. ч. и по проблематике телевидения и других СМК.

Ведь зондаж общественного мнения, помимо, так сказать, «линейного» ответа на вопрос, интересующий заказчика, дает возможность соединить те характеристики опрашиваемой личности, которые делают ее частью Аудитории прессы, с мнениями этой личности по самому широкому спектру политических проблем, с местом ее в широком культурном контексте, в экономическом пространстве и т. д.

Кроме того, безотносительно к тому, касается или нет конкретный опрос общественного мнения проблем прессы, он дает представление о сегодняшнем состоянии массового сознания, которое является — и это аксиома — активной частью массовых информационных процессов в обществе.

Вот почему исследователь СМК не может быть в настоящее время узким специалистом, он по необходимости должен включать в сферу своих научных интересов и общественное мнение: как политический институт, как социологический феномен, как производное от деятельности прессы, как фактор, который учитывается этими средствами в своей деятельности и т. п.

Если возвращаться к эмпирическим методам изучения Аудитории СМК, то особый характер взаимодействию теоретического и эмпирического знания об Аудитории придают два обстоятельства:

1) именно теоретическое знание преодолевает методологические ограничения таких исследований, связанные с тем, что в любом исследовании изучается акт, фрагмент того, что на самом деле является процессом;

2) всякое исследование оперирует лишь сравнительно небольшим количеством факторов, влияющих на коммуникативное поведение, между тем это поведение заведомо является многофакторным.

Само же эмпирическое исследование, его качественность, надежность его выводов зависит, как мы покажем в данной главе, от основных составных его частей: адекватно целям выбранного метода, квалифицированно составленного «инструментария» измерения качественных и количественных характеристик Аудитории; собственно содержания документа общения с источником информации, и многих других обстоятельств, что является необходимым багажом профессионала-социолога. Здесь же хотелось бы подчеркнуть: это отнюдь не внешние для исследования и его результатов факторы. Это единое целое с результатами.

Вот почему в культуру представления результатов в прессе или в научных публикациях входит подробное описание методики исследования, выборки объектов наблюдения, самой фразировки вопросов и многого другого. И это необходимо знать будущим работникам СМК, будущим работникам ПР-структур, рекламопроизводителям, потому что газеты, радио и телевидение являются важнейшим плацдармом их деятельности.

4.10.4. Проблема истины в социологическом опросе

Поскольку большая часть такого знания получается в результате общения интервьюера с опрашиваемым, т. е. является областью мнений, отношений, предпочтений, пристрастий, предрассудков людей, то встает методологический вопрос, в какой мере истинна эта информация?

Исследователь не может сказать респонденту, что он не прав. Тут нет эталона, истина относительна. Для социолога любой ответ самоценен, он — свидетельство о чем-то: о поведении исследователя, о самом вопросе, об изменившейся ситуации за окном. Поэтому не существует для социолога «хорошего» и «плохого» ответа. Отсюда, кстати, проистекает методическое требование к социологу-интервьюеру максимально нейтрально произносить вопрос, никак не выражая своего отношения к его сути: следует, таким образом, нейтрализовать возможное влияние на ответ. Отсюда и методическое требование к самому вопросу — он не должен содержать оценочных слов, которые могут повлиять на ответ респондента.

та. Отсюда и методическое требование ко времени опроса — когда опрашивается много людей, опрос должен пройти в максимально сжатые сроки, чтобы снять влияние возможных изменений в общей социально-политической обстановке: ясно, что для некоторых тем это может иметь существенное значение.

За этими методическими требованиями стоит одно — снизить влияние возможных внешних факторов (условно говоря, определенных признаков фигуры интервьюера и респондента) на характер ответов людей в ходе опроса. И как мы только что выяснили, сами ответы могут существенно меняться в зависимости от изменения самого инструмента. Описание всех условий проведенного социологического исследования — т. е. описание инструмента исследования, является неременным условием для оценки его надежности.

4.10.5. Аудиторное поведение и его социальный фон: выявление связей

Возвращаясь к объекту исследования, — а в нашем примере им является опрашиваемый, — необходимо в ходе общения с ним выявить максимальное число связей и зависимостей между ответами человека на конкретный вопрос и его реальной жизнью. Сама социология, в отличие от других общественных наук, изучает общество как нечто целостное, как систему отношений, а если и отдельные сферы, то как части общей структуры. Точно так же сохраняется принцип систематизированного подхода к общественной жизни на примере отдельной человеческой особи.

Нас интересует сфера досуга человека. Тем не менее, зададимся вопросом, от какого труда пришел к этому досугу человек? От тяжелого физического, изнурительного, или же не менее напряженного, но интеллектуального? Нас интересует сфера досуга человека. А какие сферы досуга предоставляет этому человеку город, в котором он живет? Нас интересует сфера досуга человека. Оставляет ли ему свободное время забота о малышах, если таковые у него недавно появились? И так далее. Спрашивая у своего собеседника про жилищные условия, про семейный состав, про его досуговые предпочтения, исследователь выдвигает гипотезу, что одно зависит от другого, явление из простого становится сложным, обрастает следствиями и причинами. Многие из гипотез не подтвердятся. Но и это — знание. Некоторые же связи проявятся, и можно будет говорить не просто о констатации каких-то явлений, но делать выводы относительно развития, существования их в будущем и т. д. Это уже сверхзадача для социологического исследования. Тут социологическое знание может стать инструментом управления.

Нельзя говорить об этих двух уровнях социологического знания, как об уровнях первого и второго сорта. Достаточно сказать, что второй сорт не бывает без первого. Или точнее — здесь, как в айсберге: надводная и подводная части сплавлены воедино. И если подводная часть у айсберга будет недостаточно мощной (а в реальном айсберге она во много раз больше надводной части), то айсберг перевернется.

Накопление данных о социальных фактах — процесс долговременный. Нельзя ожидать от социологии чуда. Надежные прогнозы, надежный анализ могут существовать лишь на базе многоразовых и все более усложняющихся замеров социальной действительности. И все же сверхзадача решить определенную социальную проблему (или хотя бы максимально приблизить ее решение) должна стоять перед социологом на этапе первоначального замысла его исследования.

Известно несколько сравнительно устоявшихся процедур общения социолога с людьми, когда они выступают носителями интересующей его социологической информации.

Перечислим для начала те качественно новые задачи, которые не решаются упомянутой нами статистикой, а могут быть решены только с применением социологиче-

ских процедур, чтобы получить новое знание о поведении и мнениях людей при потреблении ими информации из массовых источников.

Прежде всего, это выявление показателей отношения к потребляемой информации, которое осознается самим потребителем. Отношение является тут предельно широким понятием, которое в ходе конкретных исследований может наполниться самым разнообразным содержанием.

Рассмотрим некоторые из показателей. Это оценки (в диапазоне «хорошо—плохо», или в рамках балльной шкалы) самых разных составляющих коммуникативной ситуации: канала в целом, деятельности его за определенный период, отдельной рубрики, отдельной статьи (передачи), ведущего-автора, его поведения, стиля и т. д.

Можно выделить такую характеристику отношения, как предпочтения, которые менее категоричны, чем оценки; с ними, как правило, связан выбор отдельных рубрик, отдельных ведущих, отдельных тем, отдельных информационных каналов.

Более глубинные механизмы оперирования потребителя с информацией выясняются, когда исследователь задается целью выйти на эффекты, ею производимые: осознание этой информации как новой, согласие или несогласие с утверждением Коммуникатора, осознание информации как правдивой или лживой и т. п.

Еще один комплекс задач возникает, когда исследователь побуждает своего собеседника выйти на характеристики информационного поля в целом. Например, сравнить различные средства массовой коммуникации - газеты, радио и телевидение — по степени оперативности, по степени достоверности информации; выйти на сравнение СМК с другими социальными институтами (властные структуры, церковь и пр.) по степени доверия к ним. Количество возможностей здесь безгранично.

В ходе всесоюзного опроса общественного мнения, проведенного ВЦИОМ в августе 1991 г., опрашиваемым был задан вопрос: «В какой мере вы доверяете центральной печати, радио, телевидению?». Ответы «полностью доверяю» и «в основном доверяю» выбрали 49 % опрошенных. Тогда прессу по уровню доверия опережал лишь Верховный Совет России, позади оставались армия, церковь, КГБ, Верховный Совет СССР, кабинет министров СССР, КПСС (в диапазоне 39-11 %). Информация, которая говорит о том времени слома эпох в стране практически все.

При производстве телерекламы могут оказаться полезными принципы телевизионного творчества. Их тоже нужно специально выяснять. Из многочисленных исследований Аудитории, причем и международных, т. е. эмпирически соответствующих моделям телепросмотра в самых разных странах, известно, что Аудитория ранжирует характеристики телепередач.

О падении тиражей мы узнаем из статистики, но в пользу какого источника делает выбор местная Аудитория при подписке — это задача, для решения которой надо обратиться к самой Аудитории.

Для начала хотелось бы обозначить очень полезный этап, независимо от тех конкретных методик, которые вы будете использовать в своем исследовании. Этот этап — кабинетная работа, которая состоит в том, что мы знакомимся с информацией, уже накопленной обществом к моменту, когда она и вам может понадобиться: справочники, досье собственной организации, профессиональная периодика, специальная литература по предмету. По сути дела, мы оснащаем себя для будущей работы всем тем, что хранится в библиотеках, в Интернете, в досье, архивах и т. д., и может с определенными оговорками быть применено в нашей работе.

Эти уже существующие данные, но собранные для целей, не совпадающих с нашими собственными, называются вторичными (иногда их называют документальными). В противовес им те сведения, которые нельзя найти ни в каких доступных источниках, но которые непременно вам понадобятся и которые вы будете добывать в со-

циологическом поле, будут называться первичными данными. Это будущий этап. Преимущества поиска вторичных данных очевидны — они дешевы и при этом явно вас обогащают. Даже если эти сведения не будут востребованы «в данном месте и в данное время», они войдут в вашу профессиональную копилку и еще не раз будут вами использованы. Если необходимые данные уже собраны, сопоставлены, обработаны и опубликованы для каких-то других целей, они могут пригодиться и вам, что сэкономит и время, и деньги нового потребителя. Даже если такую информацию придется покупать, это будет значительно дешевле, чем заказывать ее заново.

При этом нужно соблюсти ряд условий, чтобы работа не оказалась проделанной впустую. Необходима уверенность, что проанализированы все доступные источники информации; а значит, этим процессом должен заниматься человек, заведомо знакомый с кругом потенциальных источников по тематике организации; необходима уверенность, что собранные данные, действительно, подходят для решения собственных проблем (определить «люфт» между широкими знаниями и узкой проблемой — это и искусство, и интуиция, но прежде всего профессионализм в своей сфере); необходима уверенность, что собранная информация не устарела, поскольку накопление человеческих знаний, особенно в наш век больших скоростей, — продукт, подвергаемый ревизии временем; а кроме того, уверенность в том, что она надежна, получена профессиональными организациями, авторитетными исследователями, адекватными методами.

Как правило, чисто методически источники должны анализироваться в следующем порядке, подчиненном правилу экономии времени, денег и других затрат: прежде всего должны быть проанализированы досье и банки данных собственной организации, затем данные, доступные в стране исследователя, и лишь затем международные источники.

Часть информации можно обнаружить в разного рода статистических справочниках, но информацию следующего уровня — о мнениях, о предпочтениях — обо всей сфере коммуникативного поведения людей и их оценках информационного процесса можно получить уже из публикаций социологических центров. Такого рода информация о россиянах, например, доступна. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) выпускает ежемесячный информационный бюллетень «Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения», в котором публикуется информация и на этот счет. Укажем также, что данные о многочисленных характеристиках современного российского общества содержатся в исследованиях других организаций, занимающихся изучением мнений россиян — это Фонд «Общественное мнение», «Служба изучения общественного мнения VP (VOX POPULI) Б. Грушина», РОМИР/GALLUP, «Валидата» («Value Data» — филиал американской фирмы Д. Янкевича), Russian Research и др.

4.10.7. Модификации общения как социологической процедуры

Это, пожалуй, самый распространенный вид общения социолога с людьми. Недаром в массовом сознании сложился стереотип социолога как «человека с анкетой». Участие исследователя тут минимально: опрашиваемый имеет дело с текстом вопросника, где за вопросом следует или перечень ответов, из которого ему предлагается выбор в соответствии с его личным мнением, или предлагается сформулировать ответ в свободной форме. Отличительная черта анкетирования: вопросник заполняет сам респондент.

Понятно, что такая процедура дает возможность в быстрые сроки опросить довольно большие группы людей. Если прибавить к этому соображения о финансовых затратах, то становится ясным, почему это самый распространенный вид процедур при изучении, например, Аудитории СМК в масштабах целой страны.

Варианты анкетирования зависят лишь от того, приносит ли вам анкету почтальон или представитель фирмы делает это сам.

Эта процедура в одном из своих вариантов — тогда интервью называется стандартизованным — практически не отличается от анкетирования. Интервьюер задает вопросы, перечисляет все возможные ответы и отмечает на бланке ваш ответ. Цель — минимизировать влияние интервьюера на вариант ответа, который выбирает опрашиваемый, отсюда неинтонированное воспроизведение вопроса, как он фигурирует в тексте вопросника. К этому методу приходится прибегать, когда приносишь анкету слепому или неграмотному человеку. Аналогично анкетированию, ситуация интервьюирования снимает подобные затруднения — а неграмотность не такая уж редкая вещь в наш просвещенный век. И все же (за исключением отказов от интервью) произнесение вопросов — гарантия, что вы получите информацию.

К этому же разряду относятся интервью по телефону. В последнее время в странах с развитой телефонной связью все больше проводится по телефону сложных интервью, насчитывающих около сотни вопросов и имеющих продолжительность 45-50 минут.

Более весомы отличия так называемого «фокусированного», или «глубинного» интервью, — когда предметом внимания исследователя становятся лица, которые имеют отношение к определенной ситуации: просмотрели какой-то фильм, попали в катастрофу, приняли участие в психологическом эксперименте. Интервьюеру нужно выявить субъективные переживания этих лиц. Конечно, исследователь предварительно проанализировал ситуацию, по возможности представил, какое значение могут иметь для опрашиваемых различные ее аспекты. Тем не менее, интервью по своему течению может быть достаточно непредсказуемым: ведь в нем могут проявиться личность опрашиваемого, его индивидуальные ассоциации, убеждения, мысли. Ясно, что такого рода интервью возможны лишь с небольшими группами лиц, и мы вернемся к этой форме, когда будем говорить о так называемых качественных методах.

По своему характеру с только что описанным видом смыкается интервью «пилотажное», или, как говорят социологи, пробное: когда исследователь только приступает к изучению проблемы, только еще ищет возможные ответы на свои вопросы, которые он потом перечислит в анкете. Пока же он «зондирует» группы опрашиваемых; рождаются новые повороты, неожиданные ассоциации, проверяется на трудность понимания лексика вопросника. Как таковое, пробное интервью является необходимым этапом при разработке любой анкеты или интервью.

Групповые интервью — достаточно специфический вид общения. Коммуникация ведется одновременно с несколькими лицами. Помимо индивидуальных высказываний здесь интервьюера интересует характер взаимодействия. К разряду таких интервью относятся деловые игры, ролевые игры, психодрамы и т. п.

Наблюдение — общение в «снятом виде». Такого рода процедуры заключаются в следующем: какая-либо деятельность группы людей, протекающая синхронно со временем наблюдателя, становится объектом внимания социолога. Так, исследователи рекламы, крайне заинтересованные в знании реакции потребителя, приглашают группу людей на демонстрацию рекламного ролика. Наблюдатель фиксирует реакцию (реплики, смех, отвлечение внимания и т. п.), документирует ее. Иногда в такой обстановке может проходить деловая игра, а социолог из интервьюера, из участника, превращается в наблюдателя. При этом может быть создана чисто лабораторная обстановка. О таком наблюдении говорят как о невключенном в противовес так называемому включенному, когда социолог буквально живет жизнью своих «подопечных». Так, известно многомесячное пребывание американского психолога У. Уайта в итальянском гетто.

Используется этот метод и современными журналистами для более глубокого постижения социальных проблем. Международную известность приобрел опыт немецко-

го телевизионного публициста Г. Вальрафа. Загримированный под турка, он прожил несколько месяцев как турецкий рабочий-иммигрант в ФРГ. Опыт, приобретенный им, позволил Вальрафу представить общественности факты вопиющей эксплуатации в наши дни бесправных рабочих из других стран, вынужденных продавать свой труд на других рынках.

Кодекс профессиональной этики требует от социолога — «не навреди». Как бы ни претило социальное поведение личности исследователю, он связан обещанием «использовать полученные данные только в научных целях» — словами, которыми должна заканчиваться любая просьба принять участие в социологическом исследовании, адресованная человеку.

Требования к вопроснику. Рекомендации Дж. Гэллапа. При составлении самого вопросника имеет смысл воспользоваться рекомендациями Дж. Гэллапа, известного исследователя общественного мнения. Он предложил в свое время логическую схему, которая должна быть по возможности воспроизведена в документе. В этой схеме должно быть отражено несколько стадий постижения отношения человека к изучаемой проблеме. Первая стадия состоит в выяснении информированности человека об изучаемой проблеме, или включенности в поведение, которое изучается, — иногда комплекс таких вопросов называют «фильтром». Вторая стадия, как правило, состоящая из серии «открытых» вопросов (за которыми не следуют альтернативы для выбора), направлена на свободное выражение опрашиваемым своего отношения к существу проблемы. Третья — ставит опрашиваемого в ситуацию жесткого выбора из логических альтернатив мнения или поведения (это может быть дихотомичная процедура «да—нет» или выбор из содержательных вариантов). Четвертая состоит в выяснении причины выбранного опрашиваемым варианта — поведения или мнения (ответ на вопрос «почему»). И последняя измеряет интенсивность оценки, уверенности в своем мнении, приверженности к тому или иному поведению и т. д.¹

Каждый документ, фиксирующий поведение личности (анкета, интервью, бланк наблюдения и т. д.) должен быть анонимным. Такие заверения делаются и опрашиваемому, чтобы расположить его к максимальной искренности в ответах. Тем не менее, социологи осознают опасения человека, к которому интервьюер приходит в дом, — а ведь именно по месту жительства исследователи чаще всего находят респондентов для массовых опросов, случайным образом отбирая район, улицу, дом и, наконец, квартиру. Институт демоскопии в Алленсбахе (ФРГ), известный своими опросами общественного мнения, советует использовать при опросах на слишком «дискуссионную» тему... вагон поезда и пассажиров в нем.

За редкими исключениями (когда возникает научная необходимость обратиться к респонденту снова) социологу и не нужна фамилия. Индивид его интересует не в своей уникальности, а как представитель определенного пола, возраста, рода занятий, поведения. Его интересует то, что делает человека представителем определенной группы, определенного слоя, определенной массы. И даже в таком качестве он фигурирует в исследовании не как самостоятельная единица, а как элемент множества статистических группировок, сформированных по разным признакам личностей, участвующих в исследовании.

Прежде всего, следует иметь в виду, что результат общения социолога с тем, кто оказался его собеседником, зависит, по меньшей мере, от трех составляющих — от самого вопроса, от вариантов ответов, которые фигурируют в ходе общения или формулируются самим опрашиваемым, и от поведения интервьюера. Особенности всех трех факторов составляют профессиональный багаж социолога, поскольку являются базой получения адекватного знания социолога о поведении и мнениях людей. Документы, являющиеся основой общения с опрашиваемыми, должны отвечать следующим канонам

ническим правилам: вопросы должны быть короткими, отражающими существо дела; слова и словосочетания должны быть простыми, общеупотребительными для всех групп населения; вопросы не должны содержать слов с сильной эмоциональной окраской; вопросы должны включать все важнейшие альтернативы ответов; должна существовать возможность зафиксировать в документе ситуацию затруднения с ответом; вопросы не должны содержать подразумеваемого отношения (благожелательного или наоборот) к той или иной точке зрения; когда интервьюируемого просят выбрать из ответов, набор ответов должен следовать сразу за вопросом; написаны все семь возможных ответов, включая и возможные комбинации.

4.10.7. Способы измерения теле-, радиоаудитории.

Опрос и аудиторное поведение

Та часть задачи, которая заключена в определении потенциальной Аудитории радио и телевидения, решается достаточно отработанными методиками, среди которых главенствует опрос (с помощью интервью или анкеты). Как правило, выясняются модели телепросмотра и слушания радио. Правда, всегда остается методологический вопрос, сколько в месяц (неделю, день) нужно смотреть и слушать, чтобы это считалось включенностью в процесс. Но, поскольку мы имеем дело с достаточно распространенным видом деятельности, этим можно пренебречь.

И все-таки проблемы остаются, когда речь заходит о реальной Аудитории. Даже для газеты не все просто — всю ли газету прочитывает человек, покупающий ее или подписывающийся на нее; и читает ли он ее вообще, если главный подписчик — не он.

Мы не говорим здесь о таких тонкостях, которые, несомненно, покажутся важными рекламодателю — все ли страницы при этом прочитываются одинаково, с разной или одинаковой интенсивностью проходит этот процесс, если речь идет о газете в будний день или купленной в воскресенье (правда, у нас воскресные газеты пока занимают малую долю во всем массиве печатной продукции). И все же и здесь методики отработаны — например, используется метод «с номером в руках», когда в ходе опроса почти в лабораторных условиях этот процесс фиксируется.

С радио и телевидением все обстоит сложнее — они потребляются в режиме реального времени, и отследить поведение человека в течение суток довольно сложно. Здесь задачи можно подразделить на исследования качественных характеристик этого поведения и количественных. Что касается качественных характеристик, здесь в принципе годятся только традиционные методы общения с людьми (интервью или анкета лично, по почте, по телефону).

Сфера оценок человека, его предпочтений, мечтаний, интересов и т. п. может быть исследована только в ходе социологических процедур, использующих различные варианты такого общения. Конечно, в определенной степени об этом могут свидетельствовать и поведенческие модели, присущие тому или иному человеку, и эта задача не сбрасывается полностью со счетов, когда социолог идет на беспристрастную регистрацию подобного поведения. Тем не менее, ради чистоты полученной информации такие задачи, как правило, решаются разными методами.

Сведения о поведении — более или менее конкретно — могут быть собраны по телефону (блиц-опрос о просмотре какой-то определенной передачи или о самом факте просмотра в данный момент).. Другой способ — интервью «по памяти», когда у вас спрашивают, что именно смотрели вы вчера на протяжении всего дня.

Эту же задачу решают личные интервью, когда интервьюер посещает вас дома, но с тем же вопросом, что вы смотрели накануне. Иногда в таких случаях используют бланки с отпечатанными вчерашними телевизионными программами, где вы фиксируете те, которые действительно смотрели. В этом случае интервьюер может двумя-тремя

вопросами удостовериться, так ли это на самом деле. Более обширную информацию можно собрать с помощью «дневника радио-телепотребителя».

В последнем случае исследователь обращается в семью (принципы отбора семьи являются профессиональным знанием и будут обсуждаться далее) с просьбой как можно более тщательно фиксировать все случаи контактов с источником информации в течение суток и всеми членами семьи (иногда включая гостей). Для этого на бланке дневника представлена «табличка»: в колонку слева расписана день за днем неделя (дневник, как правило, сброшюрован в небольшую книжечку, где на один день отведена страница) по временным интервалам в пятнадцать минут. Телезрителю остается только пометить, кто из членов семьи какую передачу смотрел в это время, при этом необходимо вписать номер (название) телеканала и название передачи. В дневнике фиксируются также определенные социально-демографические характеристики каждого члена семьи.

При этом исследователь должен максимально облегчить систему записи информации респондентом, ведь ему приходится то и дело переключаться с канала на канал и при этом не забывать фиксировать свой выбор в дневнике...

Именно поэтому дневник не оставляют в «испытываемой» семье более чем на две недели. Чистота эксперимента при такой нагрузке в течение более длительного времени будет под вопросом. Субъективные качества членов семьи могут испортить дело — элементарная забывчивость, непонимание инструкции, а то и просто недобросовестность.

Но в последнее время с ростом технологических трансформаций под вопрос попадает сама методика — речь идет о дистанционном управлении своим телепросмотром. Сам факт наличия пульта дистанционного управления весьма модифицирует наше поведение: во время рекламных пауз некоторые успевают обежать весь доступный эфир. Кроме того, для ряда стран стала актуальной проблема наличия спутниковых каналов, которые весьма затруднительно — при их обилии — идентифицировать. Укажем также, что повсеместно распространяется такой способ использования телевизора, как запись с эфира сигнала, а затем неоднократный его просмотр, видеоигры и т. п. Когда же эти проблемы для страны неактуальны, дневник остается достаточно распространенным способом фиксировать чисто количественные параметры Аудитории, как в целом, так и по разным группам.

Речь идет о так называемых электронных счетчиках или аудиметрах (или «пиплметрах»). Он позволяет добиться объективнейшей картины: будучи подключенным к вашему телевизору, он фиксирует, какой канал вашего телевизора включен в данную минуту.

Это означает, что мы имеем дело не с пожеланиями и предпочтениями, не с декларируемыми интересами и потребностями, а с реальным потреблением. Эта информация периодически снимается головным компьютером, находящимся в исследовательской фирме. Таким образом, информация практически мгновенно может быть обобщена в рамках отдельного региона или всей страны, и станет известно, какая передача собирает наибольшую Аудиторию. По сравнению с информацией, получаемой из дневников, здесь измеряется практически каждая секунда просмотра — факт, который позволяет отслеживать поведение Аудитории внутри очень малых промежутков времени, ценность чего возрастает при анализе поведения Аудитории внутри рекламных блоков.

Именно в такой информации заинтересованы рекламодатели, когда они решают, в обойме с какой передачей они могут разместить свою рекламу. При представлении результатов измерения Аудитории подчеркивается, что полученная картина, дает основание лишь для количественной оценки передачи Аудиторией, ее размеров, но не оценки

качества этих передач. Относительно взаимоотношений поведенческих актов человека и сферы его оценок, мнений, отношений исследователями массовых коммуникаций накоплено много материала, и у нас не должно быть иллюзий на этот счет. Вот почему даже в интересах синонимического ряда следует избегать слов «интерес», «популярность», «оценки» и т. п. при представлении такого рода информации.

Основное, чем интересуются при этих исследованиях рекламодатели, это характеристики ареала приема сигнала (англ. — coverage), т. е. какова сила сигнала, какие пространства и географические районы он покрывает; и распространенности (англ. — circulation); т. е. размеры потенциальной Аудитории, оказывающейся в зоне приема этого сигнала. Но это базовые характеристики, реально нуждающиеся в проверке — в какой мере они подтверждаются постоянным или одномоментным поведением Аудитории.

Поэтому есть необходимость ввести единицы измерения, которыми характеризуют в этих случаях размеры реальной Аудитории конкретной передачи. Действительно, если понятие потенциальной Аудитории годится для достаточно абстрактного разговора о мощности станции, то при переходе на сравнение Аудитории разных передач требуется нечто иное.

Казалось бы, при сравнении разных передач универсальное средство — ранг (что на первом месте, что на втором). Но новое слово не возникает до тех пор, пока с этими функциями справляется старое. Ранжированный ряд при всем объеме информации, которую он содержит, не сообщает дистанции между местами: между вторым и третьим, пятым и шестым и т. д. И поэтому когда в аналитических, обобщающих материалах фирм используется ранг, то только в сочетании с величиной, характеризующей реальную Аудиторию конкретной передачи (можно себе представить сотни ранжированных рядов на страницах прессы: и списки грампластинок, наиболее ходовых на сегодняшний день, и любимые музыкальные группы молодежи, и т. п.).

В принципе самый простой вариант величины, обозначающей реальную Аудиторию, — это абсолютное число людей, просмотревших ту или иную передачу. Но абсолютная величина лишена сравнительной силы в динамике. Это соображение и методологически и методически породило такую единицу измерения Аудитории, как рейтинг (англ. — rating). Ваш включенный на определенной передаче телевизор нужно соотнести со всеми телевизорами страны, т. е. получить ответ на вопрос: «Какая часть населения страны сидит в эту минуту перед телевизорами, смотря данный сериал?», чтобы, например, сравнить этот процент от всего населения страны с тем рейтингом, с тем процентом, который составит эта Аудитория через несколько лет, когда (и если) этот телесериал будет повторен нашим телевидением (и когда, например, самого населения будет больше).

Чисто исторически идея получения рейтингов телепередач нашла свое промышленное воплощение (была поставлена на поток) с помощью электронного мониторинга, когда единицей наблюдения могла рассматриваться семья, дом, где есть телевизор (первоначально это был дом, где есть один телевизор), поэтому традиционно рейтинг — это процент телевизоров, включенных на интересующей нас передаче, ко всем домам, и только по прошествии некоторого времени в качестве целого стали рассматриваться все телевизоры.

При этом остается очень важной задачей соотнести ваше поведение — включение телевизора на определенной передаче — с аудиторным поведением остальных. Грубо говоря, если вы смотрите определенную передачу, остальные сидят с выключенными телевизорами или настроены на «другую волну», т. е. включили другой канал? Для этого наряду с вышеобозначенным рейтингом используется и другой показатель — «доля аудиторного рейтинга» (англ. — share of audience rating). Он определяет, какую долю

рейтинг данной передачи составляет в так называемом «рейтинге домов с включенным телевизором» (англ. — households using television rating).

Но и это еще не все. Для рекламодателя, например, расценивающего шансы каждой передачи достичь большего числа зрителей, важно знать чисто объективный потенциал передачи — охватывает ли она технически всю страну или только определенный регион. Согласимся, что для него очень существенно, что данная передача, имея она хоть стопроцентную «долю», находится в зоне приема лишь небольшой части населения страны...

Но и после перечисления этих показателей, казалось бы, исчерпывающих объективную картину аудитории конкретной передачи, эта область не закрыта для научного поиска. На самом деле этих показателей гораздо больше. Например, показатели, фиксирующие зависимость между временем суток и величиной просмотра телевизора, между величиной просмотра телепередач и числом рекламных роликов, приходящихся на единицу времени, между величиной времени, когда телевизор включен в вашем доме и потреблением конкретной передачи и т. п.

Тут явно необходим еще один показатель, хотя открытым остается вопрос о его названии: «цена свободы», «тяжесть выбора», «уровень конкуренции»?

Как мы видим, создается чрезвычайно богатая и красочная картина потребления конкретной передачи конкретным потребителем. Это информация к размышлению для самого Коммуникатора, строящего свою информационную, развлекательную политику, и для коммерческих телестанций, которые очень зависят от рекламодателей: такая информация может стать основанием для снятия (или перестановки) с эфира передачи, получившей низкий рейтинг.

Эта информация влияет на стратегию рекламодателя разместить там или в другом месте свою рекламу, и, не в последнюю очередь, это вопрос цены для размещения этой рекламы. Эти данные обостряют и конкуренцию между каналами, информация о размерах Аудитории может приобрести и принципиальное значение для каналов — для одних, чтобы оправдать государственные дотации, для других — с целью расчетов с рекламодателями.

Нужно заметить, что иногда для рекламодателя оказывается привлекательной передача, имеющая сравнительно малый рейтинг. Если Аудитория ее состоит из лиц, по своим демографическим характеристикам нужных ему в качестве будущих покупателей, естественно, что он разместит свою рекламу именно здесь. Ведь помимо факта просмотра аудиметр, как и все ранее перечисленные методики социологического снятия информации, фиксирует социально-демографические характеристики членов семьи. Таким образом, плоскостная, линейная информация приобретает дополнительную глубину.

Компьютерное обеспечение, информационные банки позволяют фирмам насытить данные, полученные непосредственно от потребителя, внекоммуникативными показателями среды обитания, общими характеристиками места проживания. При обработке информации можно оперировать группировками потребителей по характеристикам стиля жизни (агрегированные показатели с использованием кластерного анализа выводят исследователя на такие сегменты населения: «высокий доход, хорошо образованные профессионалы с престижными домами», «пожилые, одинокие», «городские белые воротнички с небольшим числом детей», «молодые черные семьи с детьми», «несколько более высокий, чем в среднем, доход» и т. д.).

Последние разработки в этой области — сканирующая приставка к аудиметру: по принципу расчета в кассе супермаркета за покупки вы проводите этикеткой купленных вами товаров по датчику... и в банке данных в плюс ко всем тем характеристикам появляются сведения о вашем выборе покупок. Технологическая цепочка замкнулась —

сведения о внеаудиторных характеристиках потребителя, его аудиторных привычках (а значит, и конкретных рекламных роликах, которые он просмотрел) завершаются своеобразным итогом: покупкой товара. Это дает огромные возможности делать заключение об эффективности рекламной продукции.

Такие исследования стали основой деятельности ряда фирм, например, «Бихейвиор Скэн», начиная с 1987 г. (выборка в 2 500 семей), и «Скэн Америка» (планировала выйти на выборку в 10 тыс. семей в 1990 г.). Минимумом выборки считается 300 семей. Исследовательская панель французской компании «Медиаметри» насчитывает 2300 семей.

Английская служба Эй-Джи-Би измеряет Аудиторию в стране на основе 3 000 семей, столько же входит в выборку германской службы ГФК.

Какие минусы имеет такой способ фиксации факта потребления телевизионной продукции? Проблема, которая решалась на протяжении последних 60 лет сводилась к следующему: если телевизор включен, то сидит ли кто-нибудь перед ним? Если сидит, то человек ли это (а не скажем, собака)? Если человек, то не спит ли он? И так далее. Несколько утрировано, однако все это были задачи, предполагающие чисто технические усовершенствования. И все-таки возможности для критики остаются.

Но, пожалуй, главный его недостаток — дороговизна. Еще недавно с этим методом успешно конкурировал как раз по этому признаку «дневник телезрителя». Как мы уже говорили, дистанционное управление и спутниковые телеканалы поставили крест на последнем.

Тем не менее, в России, где эти проблемы с большим количеством информационных каналов не стоят так остро, фирма Гэллап-медиа начинает осуществлять проект (данные на начало 2001 г.) изучения российской радиоаудитории с использованием дневников.

Кстати, ситуация с дистанционным управлением привела к тому, что и телесчетчик приобрел переносной вариант, теперь он может быть «на человеке» — в виде наручных часов или украшения.

Но вскоре перед исследователем встала еще одна проблема: все больше вторгалась в жизнь видеоаппаратура. Вы записываете нечто с эфира, а затем многократно просматриваете. Значит, и счетчик, и теледневник должны предусмотреть такую возможность.

Данное направление успешно развивалось, начиная с 40-х годов XX в. Долгое время вне конкуренции были американские фирмы Нильсена (A.C. Nielson Company — в периодике прошла информация, что в 1984 г. компания из рук Нильсенов перешла к компании «Дэн энд Брэдстрит») и «Арбитров» (American Research Bureau — ARB), приблизительно через 25 лет на международном рынке к ним присоединилась английская фирма АГБ (AGB), которая за короткое время превратилась в крупную исследовательскую службу, вышедшую на международный рынок. К концу 80-х годов ее филиалы существовали более чем в 20 странах мира.

Счетчик АГБ построен на принципе максимальной индивидуализации информации о просмотрах. В систему входит устройство, фиксирующее присутствие человека; если кто-либо из присутствующих в комнате, где включен телевизор, забывает нажать свою кнопку на счетчике, через 45 секунд на нем появляется надпись «Кто смотрит?», как призыв к недисциплинированному участнику выборки. Аудитория измеряется каждые 15 минут и регистрируется по 90 социально-профессионально-демографическим характеристикам (у «Нильсена» по 38).

Исследовательский филиал фирмы АГБ ПЕТ АР специализируется в основном на исследованиях в европейских странах (кроме нее известна английская фирма «Radio Joint Audience Research», возникшая в 1991 г.; до этого в Англии существовала другая служба с аналогичными функциями).

Во Франции, помимо таких участников национального рынка, как «Нильсен» и AGB, имеется национальная фирма с системой измерения телеповедения «Мотивак». Устройство «Мотивак» использует самые последние достижения в области телеслежения за поведением зрителя. Самописец лазерного устройства регистрирует только людей (на кошек и собак не реагирует), причем фиксирует как спокойное положение у телевизора (некоторая гарантия внимательного телепросмотра), так и перемещения, что может свидетельствовать о частичном внимании.

Старейшая на этом рынке компания «Нильсен» в последнее десятилетие прошлого века тоже приступила к разработке сенсорного счетчика, который будет фиксировать нахождение зрителя перед телеэкраном, а также регистрировать физиологическое состояние зрителя в момент просмотра передач и его реакцию на телерекламу (фиксируя частоту пульса, давление, нейрофизические данные).

В перспективе максимально приемлемыми могут стать пассивные модели компьютеризированных счетчиков, оснащенных сканирующим устройством или тепловым детектором. В их памяти хранятся «образы» членов вошедшей в выборку семьи. При появлении у телевизора зрителя, идентифицированного как свой, счетчик отправляет в ЭВМ все данные о характере просмотра. Такие аппараты уже созданы и опробованы в США, вопрос только в их миниатюризации и удешевлении. На внедрении так называемых «четырёх Я» — персональных, портативных, пассивных «пипл-метров» — настаивают прежде всего рекламодатели, желающие знать реальное поведение людей у телеэкрана. Но изучение Аудитории осуществляется в основном на средства телевидения. Так, в США 90 % расходов оплачивают телесети, остальное — рекламные посреднические агентства, научные организации. Исследования, проводимые английской БАРБ, на две трети финансируются Би-Би-Си и Ай-Ти-Ви. Западно-германская ГФК функционирует исключительно на взносы телестанций, ее ежегодный бюджет составляет 8,3 млн марок. Естественно, телевидение хотело бы разделить финансовое бремя с рекламодателями. К тому же участие в изучении телеаудитории рекламных агентств и заказчиков рекламы позволит минимизировать предвзятость в социологических результатах.

На этом рынке услуг известна также швейцарская фирма «Телеконтроль» (дополнительно анализирует и любой другой способ эксплуатации телевизора — запись на видео, видеоигры и т. д.).

Особое значение приобретает изучение размеров и состава Аудитории там, где появляются альтернативные источники телепередач. Так, с появлением спутниково-кабельного телевидения в Европе эта проблема стала особенно актуальной.

Первое крупномасштабное исследование панъевропейской аудитории было проведено в 1985 г. по заказу общеразвлекательной спутниковой программы «Скай чэн-нел» (теперь — «Скай уан»), принадлежащей Р. Мердоку. Начиная с 1987 г., Комитет по изучению панъевропейской аудитории («Пэн-юэропиен телевижн аудиенс рисерч» — ПЕТАР) определяет количественный и социально-демографический состав Аудитории спутниково-кабельного ТВ на регулярной основе — раз в год в течение четырех недель в апреле—мае. На проведение анкетного замера тратится 1 млн фунтов стерлингов. Итоги опроса публикуются отдельной книгой для всех желающих.

Число спонсоров этого исследования постоянно растет — в 1989 г. их было 15, в том числе 10 спутниковых каналов и международная компания «Макдональдс», первая среди рекламодателей начавшая финансировать изучение панъевропейской аудитории. Поскольку фирмы-заказчики хотят точно знать, стало ли новое поколение потребителей новым поколением зрителей, в будущие отчеты ПЕТАР предполагается включить сведения о покупаемых товарах и образе жизни зрителей.

Данными о панъевропейской Аудитории интересуются не только коммерческие, но и общественные спутниковые программы. Так, в финансировании ПЕТАР в 1989 г.

участвовали итальянский канал Радиотелевизионе италяна (РАИ-1) и модификация Би-Би-Си для Европы.

Главным недостатком социологических исследований, проводимых по заказу Комитета разными службами ранее (в 1989 г. — английской «Рисерч сервис лимитед»), считается то, что рейтинг определялся устаревшим способом — с помощью индивидуальных ежедневных анкет, и отражал состояние Аудитории в течение четверти часа, а не каждую минуту. Однако более подробную информацию невозможно получить без использования электронных счетчиков типа «пиплметр». Кроме того, многие спутниковые программы отказались финансировать исследование, так как выводы о размере и составе Аудитории спутниково-кабельных каналов делались на основе сведений за четырехнедельный период в апреле—мае раз в год.

Тем не менее, это пока единственный источник данных о панъевропейской Аудитории и возможный фундамент для единой системы изучения зрителей всей Европы.

Выборка включает зрителей в возрасте от четырех лет и старше, имеющих возможность принимать хотя бы один спутниковый канал и проживающих в районах с наличием кабельной системы. В 1989 г. анкетирование проводилось в 11 европейских странах — Австрии, Англии, Бельгии, Голландии, Дании, Ирландии, Норвегии, ФРГ, Финляндии, Швейцарии, Швеции. Венгрия, Греция, Испания, Португалия, Франция, также принимающие сейчас спутниковые программы, тогда не были охвачены исследованием ПЕТАРа. Опрос осуществлялся методом почтового анкетирования. Возврат из пяти тысяч анкет составил около 90 %. В каждой национальной выборке насчитывалось не менее 250 человек.

Как пример международной кооперации в области проведения исследований можно также привести спонсирование ведущими общеевропейскими и мировыми изданиями («Юропиен», «Экономист», «Файненшл Таймс», «Ньюсуик», «Нэшнл Джоингрэфик» и др.) проекта, который носит название Панъевропейский обзор (Pan European Survey — PES). Примерно раз в три года, начиная с 1978 г., осуществляется исследование читательской Аудитории по всей Европе в 16 странах.

Последнее исследование такого рода касалось читательских предпочтений социальной элиты (специалистов высокого уровня, в т. ч. менеджеров).

В сегодняшнем арсенале российской социологии СМК имеются все вышеперечисленные процедуры. В 1996 г. пал последний бастион: две российские исследовательские службы стали работать на небольших выборках семей, где были поставлены электронные телесчетчики. Это РОМИР в сотрудничестве с фирмой «Гэллал-медиа» и НИСПИ. Первые выборки были именно слишком «небольшими», поэтому исследователи столкнулись с проблемой представительности их результатов. В принципе, это нормальная ситуация для исследовательских структур, находящихся в процессе становления.

Компания «Гэллал-медиа» была создана в 1994 г. как структура, специализирующаяся в области медиа-исследований. Вскоре она присоединилась к консорциуму 8 исследовательских компаний Западной Европы, которые занимаются созданием специализированного программного обеспечения для рекламных агентств и СМИ. Для исследований в России фирма использует сеть интервьюеров РОМИР и собственную компьютерную систему телефонных опросов (CATI-Bellview).

С конца 90-х годов фирма начинает свои исследовательские проекты в бывших республиках СССР (Казахстан, Украина).

В методическом плане важно отметить, что «Гэллал-медиа» работает по стандартной методике электронного измерения телеаудитории, распространенной по всей Европе, используя при этом прибор «Евро-метр», разработанный специалистами компаний Нильсена и Finnpanel (Финляндия). По сравнению с предыдущими поколениями

ТВ-метров, этот прибор регистрирует спутниковое телевидение и просмотр телетекста. Кроме того, при подключении не требуется вскрытия телевизора.

Отметим также большой проект ВЦИОМа «Российская медиа-карта», который состоит в том, что на выборке в 10 тыс. семей, проживающих в 19 крупных российских городах, регулярно проводится опрос о наличии теле- и радиоприемников, качестве и возможностях приема передач, о том, сколько времени уделяют респонденты просмотру телевизора, прослушиванию радио и чтению газет. Опрос совмещается с дневниковыми панелями.

Важность этого исследования — выход специалистов на регионы, попытка выявить сосуществование центральных и региональных каналов в реальном потреблении россиян.

Если судить по результатам исследования центра «Аналитика», реальная конкуренция на этом рынке исследований существует, поскольку рекламные агентства, использующие продукцию исследовательских структур, по-разному оценивают их точность, полезность и другие качества.

Важный момент в деятельности этих организаций — осознание необходимости ввести некоторые стандарты в своей деятельности, выйти на одинаковый уровень профессионализма. Такая организационная структура возникла в США в конце 60-х годов в виде «Broadcast Rating Council» по инициативе Национальной Ассоциации вещателей. Кроме того, для контроля за измерениями в области телевидения была создана организация КОНТАМ (CONTAM — Committee on Nationwide Television Audience Measurements).

В России аналогичные процессы идут с начала 90-х годов, они увенчались подписанием своеобразного меморандума о введении минимального набора требований к исследованиям телеаудитории и телерекламы, который подписали ряд рекламных агентств, исследовательских центров и телевещательных компаний. Этому предшествовали довольно бурно освещаемые в печати случаи, когда исследовательские центры давали поводы для резкого несогласия с их результатами со стороны вещательных организаций. Здесь было и непонимание специфики работы таких организаций на небольших выборках, и непрофессионализм ряда исследовательских центров, и примеры, когда такие центры уличались в намеренном искажении информации в пользу заинтересованных сторон...

В феврале 2001 г. в России создан медиа-комитет для исследования телеаудитории. Под соглашением о создании комитета подписались представители Национальной ассоциации телерадиовещателей, Ассоциации рекламодателей, Российской ассоциации рекламных агентств и Министерства РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. Главной задачей медиа-комитета будет формирование открытой и независимой системы проведения измерений телевизионной аудитории.

Медиа-комитет является общественной, некоммерческой организацией. Комитет предназначен также для проведения аудита существующих измерений Аудитории и определения рейтинг-листов. Соглашение о создании медиа-комитета подписали представители основных телеканалов России: ОРТ, ТВЦ, ТВ-6, телеканала «Культура», НТВ, а также Национальная ассоциация телевещателей.

В любом исследовании наступает момент, когда задается вопрос: «А сколько людей надо опросить (проанализировать текстов, пронаблюдать собраний и т. п.)?» Ответ на него дается программой исследования: столько, сколько нужно, чтобы ответить на задачи исследования. Далее возможен выбор. Есть две стратегии. При одной из них исследователь берет произвольное число случаев. Этот принцип называется типологической выборкой. Кроме того, существует большой класс репрезентативных выборок, претендующих на то, чтобы быть представительными для более широкой совокупности. Один из подвидов такой выборки — вероятностные или случайные выборки. Их

построение основывается на том, что если для каждой единицы генеральной — более широкой — совокупности будет выдерживаться равновероятная возможность попасть в число отобранных для исследования, т. е. конкретных людей будут отбирать случайным образом, то такая выборка будет отвечать высшему критерию представительности — она будет репрезентативна для этой широкой совокупности (страны, региона города)

Как мы могли видеть из представленного выше материала, в тех случаях, когда речь идет о моделях поведения Аудиторий, могут быть задействованы обе стратегии. Но когда речь идет о размерах Аудитории, лучше всего обеспечит достижение цели именно репрезентативная выборка.

При этом есть понятие величины ошибки, которая соотносит число отобранных для наблюдения случаев и возможность достаточно строго распространять полученные результаты на всю совокупность.

Но и общенациональные опросы по минимальной — для всей страны — выборке не всегда выход из положения для глубоких исследований системы массовых коммуникаций. Если исследователя интересует отдельная газета, отдельный канал (не самый «смотрибельный») или передача, в общенациональной выборке это будут такие маленькие проценты, что взаимосвязь отдельных характеристик внутри этих небольших фрагментов населения будет статистически неrepresentative. Вот почему, когда речь идет о мониторингах прессы, не редкость, что там речь идет о нескольких десятках тысяч опрошенных. (Чтобы получить финансирование таких выборок, исследовательские службы используют такую практику: они обращаются к этим информационным каналам, чтобы те согласились на договорные, оплачиваемые отношения, которые сводятся к необходимости «войти в пакет» каналов, которые предъявляются в ходе опроса общенациональной выборки.)

Говоря о вышеописанных методиках изучения, мы должны обратить внимание на одно обстоятельство. Когда речь идет о телефонных интервью, велики затраты на оборудование телефонных залов и содержание значительно возрастающего в этих случаях штата интервьюеров. Как и в случае с дорогими электронными счетчиками и менее дорогими дневниками, затраты эти окупаются лишь тогда, когда эти методы используются, так сказать, «на потоке», когда есть заказчики, заинтересованные в регулярности этой информации, а значит, в финансировании этой деятельности на долгосрочной основе.

Ведь практически мы имеем дело с достаточно специфической информацией о коммуникативной ситуации — только количественными данными о размерах Аудитории и нескольких ее социально-демографических модификациях.

Другое дело, когда интервью используются для проникновения в коммуникативную ситуацию, для выхода на качественные характеристики аудитории, для вхождения в «мир мнений» потребителей информации. Это каждый раз штучный товар.

И поставщики этой поточной информации за долгие годы своей деятельности образовали свою нишу в сложном взаимодействии между теле- и радиовещательными институтами и, например, сферой рекламодателей. Их информация достаточно уникальна и важна, хотя это не замена других исследований в сфере массовых коммуникаций, а скорее, жесткое разделение: здесь заложен фундамент, а само здание — качественные характеристики составных компонентов коммуникативного процесса, вопросы влияний и т. д.

4.10.8. «Качественные» методики изучения Аудитории. Виды методик

По тексту мы упоминали отдельные методики, используемые как для исследований области взаимоотношения Аудитории с текстами СМК в режиме реального времени, так и в лабораторных условиях. Действительно, часть из них — опросы face-to-face, телефонные опросы, почтовые опросы, дневниковые методики, в т. ч. панели потребителей, электронный мониторинг, опросы через персональные компьютеры — снимают картину с поведе-

ния Аудитории (ведь и опросные методики имеют дело с вербальным поведением в определенных условиях). Но это методики, которые действуют «postfactum».

Иногда же важно использовать мнения будущих «пользователей» текстов для корректировки результатов своей деятельности, а значит, исследовать процесс восприятия текста в процессе его создания. Такие «пилотажные» исследования, или исследования, работающие на опережение — для обобщения некоторых тенденций, которые будут полезны в производстве продукции прессы позднее — являются мощной ветвью в современных исследованиях СМК. Это фокус-группы; психолингвистические тесты (семантический дифференциал, тест Роршаха, ассоциативная методика и др.); лабораторные эксперименты с видеоматериалом. Иногда их называют малые качественные методы. Тогда в лабораторных условиях воспроизводится ситуация оперирования с текстом, проводятся тесты на понимание замысла коммуникатора при создании конкретного сообщения, понимания отдельных слов, интерпретации заголовков, информированности об отдельных социальных реалиях и т. д.

Такого рода методика применялась, например, Р. Флешем, когда он работал с показателем понятности текста. Это понятие связано с такими специфическими языковыми формами, как длина слов и длина фраз. Предполагается, что понятность связана с ожидаемой средним слушателем длиной слов и фраз. Если его ожидание обмануто, т. е. если слово или фраза оказались длиннее, чем он ожидал, то ему придется приложить некоторое усилие для понимания предложенных ему сравнительно непривычных форм, причем это усилие может оказаться успешным или неуспешным. Как утверждает Флеш, большая длина слов обычно компенсируется краткостью фраз и наоборот. Следующая характеристика текста, которая является переменной во взаимоотношениях с потребителем, — это баланс между избыточностью и оригинальностью текста. При низкой избыточности оригинальность становится настолько высокой, что мозг получателя «отстывает» от данного уровня и переходит к уровням, более доступным для него. И наоборот, если избыточность намного превосходит требуемую норму (информации поступает очень мало), у получателя пропадает интерес к такому чересчур тривиальному сообщению, и он старается перейти к другому, более «интересному» уровню.

Очевидно, что практическое применение этой методики можно осуществлять лишь в лабораторных условиях.

Этот метод исторически восходит к исследованиям, проведенным в 40-х годах в Бюро конкретных социальных исследований при Колумбийском университете США под руководством Р. Мертон и П. Кэндэлла, связанных с изучением психологических и социальных последствий влияния СМК. Проводя групповые и индивидуальные интервью с респондентами, авторы сформулировали некоторые принципы общения, которые получили название «фокусированного интервью».

Интервьюеру известно, что опрашиваемые пережили некоторую конкретную ситуацию (просмотрели фильм, телеролик, прослушали радиопередачу и т. д.); до начала беседы исследователь проанализировал составные элементы как самого содержания воздействующего текста, так и гипотетического воздействия текста на своих собеседников; автор разрабатывает сценарий беседы, где указываются задачи опроса, гипотезы и результаты, к которым следует стремиться; в ходе интервью следует стремиться к выявлению субъективных переживаний лиц, испытавших какое-то воздействие. Исследователи считают следующие критерии удачной оценкой состоявшегося общения:

- 1) влияние самого интервьюера на характер ответов было сведено к минимуму;
- 2) респондент давал полное и конкретное описание своих субъективных ощущений;
- 3) интервью максимально полно выявило как реакции респондентов, так и характеристики текста, вызвавшего такие реакции;

4) интервью должно максимально выявить эмоциональные стороны ответов респондентов, оно должно продемонстрировать самые глубокие по своему значению для респондента переживания, его индивидуальные ассоциации, убеждения, мнения.

Эти критерии, выраженные кратко, звучат как свободное словоизъявление, полнота, конкретность, глубина и личностный контекст. Причем эти критерии относятся как к интервью в целом, так и к отдельной паре вопрос—ответ.

За прошедшие годы в социологии и психологии возникли методики, обогащающие интервью особенностями групповой дискуссии, есть литература о роли автора-исследователя в ходе таких процедур, отработаны профессиональные представления о том, каким должно быть число респондентов в ходе такого общения, определены варианты участия в таких опросах заказчика и т. д. Определелись конфигурации таких групповых видов общения в зависимости от цели и качественного состава участников.

Сегодня это распространенный продукт и на российском рынке социологических и психологических услуг. Так, в рекламном листе «Russian Public Relations Group» мы находим в разделе «проведение групповых дискуссий»: «фокус-группы, ECG-группы, Реер-группы, брэйндорнинг-группы, глубинные интервью».

В группу психосоциологических лингвистических методов входят ассоциативная методика, метод коллажа, психологическое тестирование.

Известен, например, эксперимент с использованием зарисовок. Отвечающему (обычно при проведении такого эксперимента, как и основанного на завершении предложений, на ассоциации слов, составляют 100-200 интервью) показывают одну или более шуточных зарисовок. Фон зарисовок дает представление о ситуации, в которой находятся действующие лица. На каждой картинке изображается два персонажа, один из которых высказывается в отношении чего-либо. «Кружок» для высказывания второго персонажа оставлен пустым, и отвечающему предлагается дать такой ответ, который, по его мнению, мог бы дать второй персонаж. Например, при исследовании имиджа телеведущего персонаж, высказывание которого записано, говорит: «Телеведущий не кажется мне симпатичным человеком». Что может ответить второй персонаж устами респондента? 1 «Это совсем не главное достоинство телеведущего». 2. «Я согласен, но у него железная логика». 3. «Главное, чтобы он давал правдивую информацию». ...и так далее. После обработки результатов могут выясниться преобладающие суждения, что и явится результатом эксперимента.

Созданная недавно при Российской академии наук экспериментальная лаборатория по психологии предполагает использовать некоторые чисто психологические процедуры вкупе с социологическими.

В этой связи следует отметить и метод семантического дифференциала, идея которого принадлежит американскому психологу Ч. Осгуду. Специалист в области экспериментальной психологии, он является одним из инициаторов лингвопсихологических осмыслений речевой деятельности, которые стали вскоре самостоятельной научной теорией — психолингвистикой.

Осгуд предложил методику оценочного анализа утверждений, разработанную им совместно с Дж. Нанелли и С. Сапортой, основная цель этой методики — статистическое измерение интенсивности отношения Коммуникатора к определенным объектам в тексте, поскольку это отношение зафиксировано лингвистически. Методика состоит в том, чтобы отношение к какому-либо объекту, зафиксированное в тексте, было проинтерпретировано пользователями языка, в случае с конкретными исследованиями — кодировщиками, в семантическом поле разных — диаметрально противоположных — определений, качественных прилагательных.

Семантический дифференциал демонстрирует свои возможности в тех случаях, когда нужно дать обобщенную, но достаточно многоплановую оценку сложного по

своим компонентам текста. Аналогичную задачу решала наша группа анализа эффективности телевидения (МГУ, факультет журналистики, 1983-1992 гг.), исследуя содержание телемоста «Ленинград—Сиэтл». Помимо анализа содержания разговора, которым в итоге обменивались участники общения между собой, казалось важным проанализировать деятельность в рамках общения ведущих: В. Познера и Ф. Донахью. Эту деятельность правомерно считать своеобразным текстом, помимо речевой составляющей имеющим паралингвистический антураж (жесты, мимика) и даже, как мы показали в исследовании, определенные параметры освоенного социального пространства

На вопрос: «Какие из ниже перечисленных характеристик ближе к каждому из телеведущих?» — студенты факультета журналистики МГУ, участвующие в опросе, продемонстрировали следующие ответы (каждая характеристика оценивалась по шестибальной шкале — оценка «6» означала проявление одной характеристики в максимальной степени, минимальная, «1», означала проявление противоположной характеристики в максимальной степени, например, в амплитуде «напорист—мягок»).

Лабораторные исследования с использованием технических средств регистрируют некоторые физиологические изменения при воздействии рекламных роликов, вплоть до регистрации движения глаза как отклика на определенные визуальные раздражители. Некоторые из этих методик использует Маркетинговый информационный центр.

Отдельно стоит упомянуть социальный эксперимент, когда сравниваются по определенным характеристикам экспериментальная и контрольная группы.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

РГЗ: выполнить тест к главам 1-2 (выписать в столбик номера вопросов и через тире - соответствующих правильным ответам букв) и письменно подробно ответить на **один** любой вопрос из приведенных ниже контрольных вопросов к главам 3-4.

Контрольная работа: выполнить тест к главам 1-2 и письменно ответить на **три** любых вопроса из приведенных ниже контрольных вопросов к главам 3-4

Тест к главам 1-2 пособия

Выберите один правильный ответ на каждый вопрос:

- 1) Коммуникацией не является
 - А) передача услышанных сигналов
 - Б) разговор
 - В) шум моря
 - Г) радиопередача
- 2) К составляющим процесса передачи информации не относится
 - А) адресат
 - Б) эффективность
 - В) обратная связь
 - Г) действенность информации
- 3) Даны 2 утверждения: 1) Системы распространения информации не содержат значимой социальной компоненты 2) Сообщения массовой коммуникации обладают сложной структурой, однако их подготовка возможна без опоры на современные технологии
 - А) верны оба утверждения
 - Б) оба утверждения неверны
 - В) верно только 1 утверждение
 - Г) верно только 2 утверждение
- 4) К особенностям массовой коммуникации относится
 - А) закрытость
 - Б) неограниченный доступ к средствам передачи
 - В) малочисленность адресатов и сообщений
 - Г) публичный характер
- 5) Даны 3 утверждения : 1) СМК изучает отношения между различными институтами 2) СМК анализирует отношения внутри институтов медиа 3) СМК анализирует отношения между институтами и индивидами
 - А) верны утверждения 1, 2 и 3
 - Б) верны утверждения 1 и 3
 - В) верно только 3-е утверждение
 - Г) не верно ни одно утверждение
- 6) Автор работы «Общественное мнение» 1922 г.
 - А) Дэннис
 - Б) Адорно
 - В) Липпман
 - Г) Хоркхаймер

7) Автором «теории волшебной пули», согласно которой, коммуникация похожа на волшебную пулю, которую коммуникатор из своего мозга направляет в мозг реципиента, где она незамедлительно изменяет идеи, чувства и, главное, мотивацию, является

- А) Лассвел
- Б) Чичерин
- В) Сорокин
- Г) Маклюэн

8) Выберите верное продолжение утверждения. До 40-х годов 20 века, как правило считалось, что

А) Массы являются субъектом, на удовлетворение потребностей которого направлена деятельность медиа

- Б) Массы являются объектом деятельности медиа
- В) Массы являются как объектом, так и субъектом деятельности медиа
- Г) Массы не являются ни объектом, ни субъектом деятельности медиа

9) Одним из основоположников теории «минимального эффекта» является

- А) Адорно
- Б) Лазарсфельд
- В) Липпман
- Г) Маклюэн

10) Автор концепции удовлетворения потребностей аудитории (массовая коммуникация в своих действиях ориентируется на потребности (ожидания) аудитории)

- А) Дэннис
- Б) Мертон
- В) Липпман
- Г) Берельсон

11) Автором или издателем монографии «Четыре теории прессы» не является

- А) Мертон
- Б) Шрам
- В) Сиберт
- Г) Питерсон

12) К одной из четырех теорий прессы не относится

- А) либертарианская
- Б) пролетарская
- В) авторитарная
- Г) советская коммунистическая

13) Согласно какой теории постоянный просмотр телесообщений приводит к выработке у аудитории искаженных представлений о социальной реальности?

- А) теория «минимального эффекта»
- Б) теория «максимального эффекта»
- В) «теория культивирования»
- Г) «теория волшебной пули»

14) В основе какой концепции лежит анализ взаимосвязи массовой и межличностной коммуникации, опирающейся на соотнесение индивидом своего мнения с мнением других людей?

- А) «спирали величия»
- Б) «спирали сравнения»
- В) «спирали молчания»

15) Даны 2 утверждения: 1) В настоящее время проблема информационного воздействия на массовую аудиторию приобретает все более и более масштабный характер 2) Вопрос о роли массовой аудитории, то есть, в каком качестве она выступает — в качестве объекта или субъекта информационного воздействия, не является одним из актуальных для исследователей массовой коммуникации.

- А) Оба утверждения верны
- Б) верно только 1 утверждение
- В) верно только 2 утверждение
- Г) оба утверждения неверны

16) Выберите лишний подход к изучению массовой коммуникации

- А) медиацентристский
- Б) культуроцентристский
- В) социоцентристский

17) Вставьте пропущенное слово _____ информационной деятельности массовой коммуникации являются частью аудитории, выделившейся из нее по критерию наличия единого интереса, способствующего формированию определенной цели, направленной на аудиторию

- А) Субъекты
- Б) Объекты

18) Выберите лишнее. Масса, в отличие от группы

- А) стихийна
- Б) не имеет собственного мнения
- В) неоднородна

19) Кто из перечисленных русских ученых не исследовал массовую коммуникацию?

- А) Б.А. Грушин
- Б) Е.П. Прохоров
- В) Б.Н. Чичерин
- Г) Л.Г. Свитич

20) Даны два утверждения: 1) На основе анализа массовой коммуникации как объекта исследования социология массовой коммуникации дает **прогноз** как возможностей и путей его дальнейшего развития, так и прогноз развития общества как целостной системы 2) Понятие «индивид» тождественно понятию «индивидуальность»

- А) Верны оба утверждения
- Б) Верно только 1 утверждение
- В) Верно только 2 утверждение
- Г) Оба утверждения неверны

Контрольные вопросы к главам 3-4 пособия

1. Каковы способы давления государства на прессу?
2. Какое место занимает политическая реклама в массовой коммуникации?
3. Как ПР-структуры используют массовые коммуникации?
4. Какие способы коммуникации наиболее адекватны целям и задачам ПР-структур?
5. Каковы способы давления рекламодателей на прессу?
6. Что входит в понятие «скрытой» рекламы?

7. Каковы взаимосвязи прессы и профессиональных институтов по изучению общественного мнения?
8. Почему СМК удовлетворяют интерес общества к социальной рекламе?
9. Какие интересы и потребности массовой аудитории удовлетворяет пресса?
10. Каковы пределы внимания прессы к отдельной личности?
11. Каковы основные звенья коммуникативной цепи?
12. Какие структуры и личности входят в понятие Коммуникатора в коммуникативном процессе?
13. Какие характеристики Коммуникатора могут считаться факторами эффективности СМК?
14. Какие существуют эмпирические свидетельства важности для отношения индивида к сообщению доверия к Коммуникатору, его престижа?
15. Каковы преимущества и границы использования метода анализа содержания СМК?
16. Что входит в понятие инструментария метода анализа содержания?
17. Как журналист может использовать социологическую информацию об Аудитории?
18. Какие виды социологических исследований Аудитории существуют?
19. В чем особенности изучения границ радио- и телеаудитории?
20. В чем состоят проблемы эффективности массовой коммуникации?
21. Как используются в социологии МК опросные методы и контент-анализ?

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Назовите нескольких участников социальной действительности, претендующих на свободу слова в СМК
2. Назовите основные роли СМК
3. Являются ли СМК социальным институтом? Почему?
4. По каким критериям СМК существенно отличаются от остальных социальных институтов?
5. Назовите несколько неинституализированных форм социального могущества, способных кардинально влиять на ход общественной жизни
6. Назовите формы взаимоотношений СМК и государства (3)
7. В демократических структурах прессы существует понятие, производное от всех трех форм регуляции деятельности СМК: законодательства, профессиональных кодексов, стандартов журналистской деятельности, этических норм. Назовите его
8. Дайте понятие пропаганды
9. Назовите основные цели пропаганды
10. На какие два класса делятся контакты политического лидера с прессой?
11. Назовите три возможных варианта работы публичного представления своей программы, целью которого является усиление власти
12. Назовите субъекты политической коммуникации
13. Назовите составляющие политической рекламы
14. Когда ГД РФ был принят закон о политической рекламе? В чем его суть?
15. Понятие «точной журналистики»: когда его стали использовать, сущность
16. Является ли пресса элементом свободного предпринимательства?
17. Дайте понятие «скрытой» рекламы
18. Как рекламодатель может повлиять на редакционную политику (объяснить на примере)
19. Назовите основные цели PR-структур
20. Назовите правила отношений PR-служб с прессой
21. Понятие и задачи социальной рекламы
22. Назовите главные факторы обращения общества к СМК
23. Структура коммуникативного процесса, по Лассвеллу.
24. Какие бывают Коммуникаторы?
25. Кто и когда организовал Шарлоттский проект, какова его суть?
26. Какие бывают СМК по форме собственности, по локальности, по ориентации на различные аудитории?
27. Каковы современные тенденции мирового газетного рынка?
28. Как организованы национальные теле- и радиоканалы за рубежом?
29. Охарактеризуйте процесс глобализации медиа.
30. Метод контент-анализа как способ изучения сообщений.
31. В чем заключается процедура измерения при контент-анализе в изучении текстов, радио- и видеоматериалов?
32. Приведите примеры известных контент-аналитических исследований.
33. Какие отечественные социологи использовали контент-анализ при исследовании МК?
34. Приведите объективные и субъективные характеристики Аудитории.
35. Обоснуйте необходимость объективных знаний о реальной Аудитории.
36. Количественная и качественная характеристика Аудитории.
37. С помощью каких научных методов исследуется Аудитория?
38. Как правильно использовать опросный метод?
39. Что такое «пиплметр»?
40. Назовите специализированные организации по электронному измерению Аудитории.
41. Какие «качественные» методики социологи используют при исследовании Аудитории?

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. **Назаров, М. М.** Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования /М. М. Назаров.- М.:Эдиториал УРСС, 2002
2. **Науменко, Т.В.** Социология массовой коммуникации / Т. В. Науменко.- СПб.: Питер, 2005
3. **Федотова, Л.В.** Социология массовой коммуникации / Л.В. Федотова.-СПб.: Питер, 2003