

МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА СОЦИОЛОГИИ

И. А. Полуэхтова

СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

*Курс лекций
В двух частях
Часть 1*

Издательство Московского гуманитарного университета
2012

ББК 60.56

П53

Автор

И. А. Полуэхтова, доктор социологических наук, профессор кафедры социологии Московского гуманитарного университета, руководитель отдела социологических исследований Аналитического центра «Видео Интернешнл»

Рецензенты:

О. И. Карпухин, доктор социологических наук, профессор, заслуженный деятель науки Российской Федерации,

Н. А. Селиверстова, доктор социологических наук, профессор

П53

Полуэхтова И. А.

Социология массовых коммуникаций : курс лекций : в 2 ч. Ч. 1 / И. А. Полуэхтова. — М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2012. — 96 с.

ISBN 978-5-98079-836-9

Курс лекций подготовлен на основании требований Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования и предназначен для студентов, специализирующихся по направлению подготовки «реклама и связи с общественностью», а также магистрантов и аспирантов, изучающих социологию массовых коммуникаций. Рассматриваются теоретико-методологические основы, категории и термины социологии массовых коммуникаций; теоретические концепции западной и отечественной социологии о роли массовых коммуникаций в обществе; закономерности функционирования СМК, механизмы их воздействия на массовые аудитории и общественное мнение, а также методики и технологии проведения эмпирических социологических исследований аудитории СМИ.

ББК 60.56

ISBN 978-5-98079-836-9

© Полуэхтова И. А., 2012

© Московский гуманитарный университет, 2012

ОГЛАВЛЕНИЕ

ЛЕКЦИЯ 1.

Массовая коммуникация как объект социологического исследования

Содержание понятий: коммуникация, массовая коммуникация, средства массовой коммуникации (СМК), средства массовой информации (СМИ), массмедиа. Специфика массовой коммуникации. Массовая коммуникация как социальный институт. Социально-исторические факторы институционализации массовой коммуникации. Социальные функции СМК 5

ЛЕКЦИЯ 2.

Социология массовой коммуникации как наука

Исследования массовой коммуникации как междисциплинарная область научных исследований. Объект и предмет социологии массовой коммуникации. Становление отечественной социологии массовой коммуникации. Постсоветский период: актуализация прикладных исследований..... 18

ЛЕКЦИЯ 3.

Массовая коммуникация и общество: теоретические подходы западной социологии

Формирование предметной области исследований массовой коммуникации в западной социологии. Медиаориентированный подход. Технологический детерминизм Г. М. Маклюэна. Теории информационного общества (Д. Белл, Э. Тоффлер, П. Дракер, М. Кастельс). Содержание СМИ как источник социальных изменений. Социоориентированные концепции. Франкфуртская школа. Б. Бэгдикян о монополизации СМИ. Концепция коммодификации аудитории Д. Смайта 30

ЛЕКЦИЯ 4.

Эффекты и эффективность массовой коммуникации

Традиция исследования эффектов: факторы интереса, зарождение, периодизация. Ранний этап: парадигма «сильных медиа». Второй этап: концепции ограниченных эффектов. Современный этап: многообразие подходов и отсутствие единой позиции..... 50

ЛЕКЦИЯ 5.

Средства массовой коммуникации и власть: модели взаимодействия

Свобода слова и общественный контроль за деятельностью СМИ. Нормативные теории медиа (модель независимых массмедиа и свободного рынка идей, теория социальной ответственности, модель демократического представительства, авторитарная модель, «советская» модель, модель развития)..... 60

ЛЕКЦИЯ 6.

Средства массовой коммуникации как идеологический институт и механизм социального контроля

СМК как идеологический институт. П. Лазарсфельд и Р. Мертон о механизмах социокультурного влияния массмедиа. Теория культивации Дж. Гербнера. Американские исследования 70–80-х годов о влиянии телевизионных образов на формирование «картины мира» (Г. Шаттенберг, Х. Тейлор, Т. Дозьер, К. Гулд и С. Дагмар и др.)..... 65

ЛЕКЦИЯ 7.

Социологические исследования аудитории массовой коммуникации

Аудитория СМК: определение, характеристики, показатели. Исследования аудитории: социальный и маркетинговый подходы. Количественная и качественная методология исследований аудитории. Медиаизмерения — прикладные исследования аудитории СМИ. Прикладные качественные исследования для медиаиндустрии..... 75

Список литературы..... 93

Лекция 1

Массовая коммуникация как объект социологического исследования

Содержание понятий: коммуникация, массовая коммуникация, средства массовой коммуникации (СМК), средства массовой информации (СМИ), массмедиа. Специфика массовой коммуникации. Массовая коммуникация как социальный институт. Социально-исторические факторы институционализации массовой коммуникации. Социальные функции СМК.

Исходным пунктом научного рассмотрения массовой коммуникации является представление о сложной природе данного феномена, который стал предметом изучения многих гуманитарных наук — психологии, лингвистики, педагогики, философии, культурологии и т. п. Сложность самого явления и междисциплинарный подход к его изучению привели к чрезвычайно высокой смысловой перегруженности и неоднозначности понятия «массовая коммуникация». Поэтому, приступая к изучению этого феномена, необходимо очертить границы исследовательского поля и принять рабочие определения понятий.

Содержание понятий. Остановимся сначала на более общем понятии — «коммуникация». Термин «коммуникация» стал использоваться в научной литературе в начале XX в. в общенаучном значении «средство связи любых объектов материального и духовного мира». Применительно к материальным объектам он означает «средства связи, каналы связи» — дороги, водопровод, телеграфные провода и т. п. В этом аспекте чаще употребляется множественное число — «коммуникации». В социальном аспекте термин «коммуникация» описывает особые человеческие связи, а именно особый тип взаимодействия между людьми, предполагающий обмен знаниями (в широком смысле, т. е. идеями, мнениями, смыслами и т. п.). Иногда, чтобы подчеркнуть этот аспект, используется термин

«социальная коммуникация» (или «социокультурная коммуникация»). Итак, *социальная коммуникация* — это связь, взаимодействия между людьми, основанные на обмене информацией посредством общей системы символов (прежде всего вербального языка), которая обеспечивает взаимопонимание. Самый близкий термин и почти синоним во всех языках — «общение».

Коммуникация с использованием символических знаковых систем является специфической формой человеческой жизнедеятельности и системообразующей основой общества. Без коммуникации человеческое общество как таковое вообще не может существовать. Общество — это сеть отношений, возникающих и поддерживаемых главным образом благодаря коммуникации. Однако термин «коммуникация» до сих пор не имеет общепринятого определения в социологической науке. В качестве рабочего определения можно принять и использовать дефиницию, предложенную руководителем анненбергской школы (США) профессором Дж. Гербнером — «социальная интеракция через сообщение».

Потребность в обмене информацией как необходимая основа социального взаимодействия возникла с появлением человека разумного (*homo sapiens*), т. е. коммуникация существует столько же, сколько существует человеческое общество. *Массовая коммуникация* — относительно молодой феномен социальной жизни, возникший на определенном этапе развития человеческого общества, когда благодаря достижениям науки и техники стало возможным массовое тиражирование и распространение информации на численно большие, рассредоточенные в пространстве группы (массы) людей. В научной литературе встречается огромное количество определений массовой коммуникации, но практически во всех отмечаются три ключевые черты, присущие этому феномену: 1) технически опосредованный характер передачи (распространения) информации на 2) численно большие, разрозненные в пространстве массы людей и 3) институциональный характер коммуникатора. Например, одно из типичных определений звучит так: «Массовая коммуникация охватывает институты и технику, с помощью которых специализированные группы используют технологические средства (прессу, радио, кино и т. д.) для распространения информации на большие, гетерогенные и чрезвычайно рассеянные аудитории».

Правда, это определение несколько сужает понятие коммуникации рамками передачи информации, трактуя коммуникацию с позиции отправителя сообщения и оставляя за скобками представления об отклике со стороны аудитории, обратной связи с ней. В то же время в современной социологии понятие «коммуникация» (и массовая, в том числе) относится не только к созданию и передаче смыслового сообщения, но и к получению и восприятию сообщений.

Сложность строгого научного определения понятия «массовая коммуникация» связана с множеством коннотаций (смыслов), которыми нагружен этот термин. Сегодня массовая коммуникация рассматривается как процесс передачи информации большим группам людей с помощью специальных средств — массмедиа или средств массовой коммуникации (СМК). Термин «массовая коммуникация», по утверждению одного из самых известных исследователей массовой коммуникации, профессора Амстердамского университета Д. МакКуэйла, возник в конце 30-х годов XX в., фиксируя распространение новых способов массовой передачи социальной информации (сначала радиовещания — в 20-е годы, а затем телевидения — в 40-е годы) и их все возрастающую роль в обществе¹. Это общее понятие для обозначения прессы и вещания отразило новый этап в развитии общества — появление современных *массмедиа*.

Термин «массмедиа» (калька с англ. «mass media») в настоящее время часто используется (в научном и обыденном языке) как синоним средств массовой коммуникации. Какова этимология этого термина? *Media* — это множественное число от латинского слова *medium*, означающего «посредник». Это слово встречается в философских трактатах уже в XVII в., с XVIII в. оно начинает употребляться применительно к газетам (исторически первому специализированному средству массовой коммуникации). С середины XIX в. это понятие приобретает современное значение, т. е. означает распространение сообщений с помощью особых технических средств связи (почта, телеграф). Для обозначения газеты в качестве рекламного посредника понятие «медиа» применяется с начала XX в. А с появлением радио- и телевидения термин «массмедиа»

¹ McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction. Sage Publications, 1994.

стал использоваться наряду с термином «массовая коммуникация», очерчивая некое общее понимание нового явления и позволяя описать его типичные черты.

Традиционное объединение под общим названием «массмедиа» столь разных по характеру и времени появления средств коммуникации, как массовая пресса — газеты и журналы (XVIII—XIX вв.), индустрия кино и звукозаписи (начало XX в.), радио (1920-е годы), телевидение (1950-е), а также расширение этой унаследованной от прошлого лексики на новейшие электронные СМК (Интернет) выполняют полезную описательную функцию: используя этот термин, мы понимаем, о чем идет речь. Однако в научном плане это понятие чересчур неопределенно в силу слишком больших различий между включаемыми в него столь разнородными феноменами.

Еще одна терминологическая сложность — разграничение терминов «коммуникация» и «информация». Это близкие и связанные между собой понятия, но не синонимы (хотя достаточно часто возникает их почти синонимичное употребление, например «средства массовой информации» и «средства массовой коммуникации»). В целом под «коммуникацией» принято понимать механизм общения, процесс взаимодействия, передачи сообщения, а под «информацией» — содержание сообщения, передаваемого в процессе коммуникации. Именно передача информации является сутью всякого процесса коммуникации.

Таким образом, *массовая коммуникация* рассматривается как *процесс* производства и сообщения (передачи) информации большим группам людей с помощью специальных *технических средств — средств массовой коммуникации*, или *массмедиа*. Термины «*средства массовой коммуникации*» (или *СМК*) и «*массмедиа*» можно рассматривать как синонимичные и взаимозаменяемые. Средства массовой коммуникации рассматриваются и как технические средства (каналы) распространения, и как общественные учреждения, организационно-технические структуры, профессионально занимающиеся сбором, производством и распространением для массовой аудитории словесной, образной, музыкальной информации.

Ведутся дискуссии по поводу разграничения понятий «средства массовой коммуникации» (СМК) и «средства массовой информа-

ции» (СМИ). В отечественной традиции более распространенным является второй термин, на Западе — первый. Это связано со спецификой формирования и функционирования данного института на Западе и в российском обществе. В западных странах пресса (исторически первое СМК) складывалась и развивалась как один из механизмов возникающего общественного мнения, как элемент нарождающейся публичной сферы. Поэтому массовая печать (а затем радио и телевидение) возникла там как форма выражения интересов различных общественных групп, институтов, организаций, партий, как канал взаимодействия, конкуренции, сотрудничества — т. е. как канал коммуникации, обмена идеями, мнениями и т. п. В СССР же газеты (а впоследствии радио и телевидение) были рупором государства, партийной идеологии, инструментом коммунистического воспитания, партийной агитации и пропаганды. В СССР они так и назывались — «средства массовой информации и пропаганды». Коммуникации, взаимодействия, плюрализма мнений и обмена мнениями не было, было только информирование в определенном пропагандистском ключе. Более того, до конца 70-х годов термин «массовая коммуникация» считался «буржуазным» и употреблялся в советской научной литературе применительно к западным странам. Поэтому в силу инерции до сих пор в отечественной науке (и в обиходе) чаще употребляется термин — средства массовой информации. Хотя наряду с ним уже довольно распространены и привычными стали термины «СМК» и «массмедиа».

В современном понимании СМК, или массмедиа, — общее обозначение всех форм коммуникации, которые ориентированы на массовые аудитории. Сюда традиционно включаются кино, телевидение, радио, газеты, журналы, популярная литература и музыка, а в последнее десятилетие это понятие стало распространяться также и на Интернет.

Специфика массовой коммуникации. Массовая коммуникация — особый тип коммуникации, отличающийся от межличностной коммуникации — базового типа социальной коммуникации. Специфика массовой коммуникации определяется спецификой всех звеньев коммуникативного процесса:

- аудитории;
- канала;

- коммуникатора;
- сообщений;
- эффектов.

Массовая коммуникация адресована численно большим, рас­средоточенным в пространстве группам потребителей по типу «от одного ко многим». Основные черты *аудитории* массовой ком­муникации: значительность размеров; социальная неоднородность (аудитория СМИ — это совокупность индивидов различных соци­альных статусов, возраста, образования, уровня дохода и пр.); ано­нимность (отдельные члены аудитории обычно лично незнакомы друг с другом и неизвестны для коммуникатора); отсутствие взаи­модействия (либо слабое взаимодействие) между членами. Их объ­единяет только одно — общий источник информации и восприятие одного и того же сообщения.

Такой уровень массовости аудитории могут обеспечить только специальные технические средства — посредники между комму­никатором (отправителем сообщения) и получателем (аудитори­ей). В отличие от межличностной коммуникации, которая может носить как непосредственный («лицом к лицу»), так и опосредо­ванный характер (например, общение по телефону, через пись­ма, SMS и т. п.), массовая коммуникация обязательно *опосредо­вана* особыми *техническими каналами*, которые представляют собой технологически сложные системы передачи и доставки со­общений до «получателей» (аудитории). Такими каналами явля­ются:

- печать (система тиражирования и распространения печатных текстов);
- кинематограф (система создания и тиражирования аудиови­зуальных произведений на пленке, сеть проекционных установок и кинозалов для массового распространения и коллективного по­требления);
- радио- и телевидение — сеть вещательных станций и прием­ные устройств для распространения аудиовизуальных сообщений;
- индустрия звуко- и видеозаписи (система производства и рас­пространения аудиоконтента на физических носителях (грампла­стинки, магнитоленты/кассеты, CD-диски, DVD и т. п.) для инди­видуального потребления;

- Интернет — всемирная (глобальная) компьютерная сеть (мультимедиа).

Коммуникатором («отправителем» сообщений) выступают, как правило, не индивиды, а некие коллективные субъекты, профессиональные организации (СМИ), или «отправитель» является представителем организованной группы (института), от лица которого он действует и чье мнение выражает. Иными словами, коммуникатор является институционально организованным субъектом. Массовая коммуникация осуществляется специализированными организациями и представляет собой отдельную сферу профессиональной деятельности, требующую специальной подготовки и регулируемую формальными нормами (как правовыми, так и профессиональными).

Институциональный характер коммуникатора определяет специфику *сообщений* массовой коммуникации. Их отличает социальная направленность и общезначимость информации, так как при помощи СМИ общаются не отдельные люди между собой, а большие социальные группы. Сообщения массовой коммуникации обладают обычно достаточно сложной структурой, их производство требует профессиональной подготовки, разделения труда, опоры на современные технологии. Ориентированность на массовую аудиторию также диктует ряд требований к форме сообщения и подаче информации: доступность языка, упрощение до «среднего» уровня восприятия и т. п.

Важнейшим отличием массовой коммуникации от межличностной является ее однонаправленный характер и «неравноправие» передающей и принимающей стороны (отправителя и получателя). Завершающим этапом в межличностной коммуникации является *эффект*, который проявляется в форме реакции на сообщение и мгновенной обратной связи. В массовой коммуникации обратная связь практически отсутствует. Эффекты массовой коммуникации представляют собой однонаправленное *воздействие*, которое может вызывать разнообразные последствия — поведенческие, установочные, когнитивные, физиологические. Эти эффекты могут носить как краткосрочный (сиюминутный), так и долгосрочный характер. Вследствие отсутствия канала обратной связи для выявления эффектов необходимы специальные инсти-

туционализированные посредники — организации, занимающиеся исследованиями аудитории.

Таким образом, *массовая коммуникация* — это процесс, с помощью которого организованный институт с помощью технических средств систематически производит и распространяет общезначимые послания, которые предназначены для большой, разнородной и рассредоточенной в пространстве аудитории с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

В социологии массовая коммуникация рассматривается не столько как особый тип коммуникации, сколько как социальный институт.

Массовая коммуникация как социальный институт. Понятие «социальный институт» — одно из ключевых в социологии. Социальные институты образуют структуру общества, формируют его «скелет». Общество в целом можно рассматривать как систему социальных институтов, обеспечивающих ему историческую устойчивость и воспроизводство как социальной целостности. Институт — это сложная, исторически устойчивая модель поведения, регулируемая определенной нормативной системой и позволяющая осуществлять определенную социальную практику. Институты пронизывают все сферы, или подсистемы, общественной жизни — экономику, политику и культуру, обеспечивая воспроизводство социальных связей и отношений. Институты возникают спонтанно, исторически, в результате бесчисленного повторения одних и тех же процессов взаимодействия. При этом для того чтобы выполнить необходимые задачи (функции), в современном сложном обществе они нуждаются в определенном оформлении в виде организации.

Современная система массмедиа объединяет все формы коммуникации, ориентированные на массовую аудиторию и включает в себя большое число специфических видов ее осуществления, определяемых «каналом», т. е. техническими и организационными средствами, которые используются при создании и распространении информационного продукта: пресса (газеты и журналы), радио, кино и телевидение, аудио- и видеопродукция, популярная литература и Интернет. Иными словами, СМК, как и большинство со-

циальных институтов, имеет организационное оформление и представляет собой *институционально-организационное единство*.

Характерными чертами массовой коммуникации как социального института являются следующие:

- социальная направленность и публичный характер;
- принципиальная доступность средств МК широким слоям населения;
- коммуникативный процесс осуществляется не стихийно, а целенаправленно, цели коммуникации находятся под контролем общества;
- массовая коммуникация как деятельность обусловлена системой социально значимых норм, образцов и правил общения, принятых в данном обществе;
- средства массовой информации представляют собой организационно-технические комплексы, профессионально занятые сбором, обработкой и распространением информации для массовой аудитории;
- основной функцией массовой коммуникации является воздействие на широкие социальные слои через содержание передаваемой информации.

Современные средства массовой коммуникации представляют собой сравнительно новый социальный институт, основная функция которого заключается в производстве и распространении знаний в самом широком смысле слова.

Социально-исторические факторы институционализации массовой коммуникации. Появление и институционализацию массовой коммуникации принято связывать с техническим прогрессом, изобретением технических устройств, позволяющих тиражировать информацию в массовом масштабе и мгновенно передавать ее на огромные расстояния. Действительно, без технологического прогресса массовая коммуникация была бы невозможна. Однако ее распространение в современных обществах связано и с другими причинами, прежде всего структурными изменениями, которые переживают общества, вступившие на путь модернизации.

Модернизация — переход от традиционного общества к современности. Основными изменениями, характерными для этого перехода, стало формирование рыночной капиталистической

экономики, развитие промышленности (индустриализация), стремительный рост городов (урбанизация), секуляризация, ослабление значимости традиций, развитие науки и технологий, изменение структуры неравенства, рост индивидуализма, культурная дифференциация. Эти процессы привели к формированию нового состояния общественной жизни, которое в социологии этапа развития западных обществ получило название «массовое общество». Массовое общество в силу слабости непосредственных социальных связей нуждается в новых интегрирующих и координирующих институтах. Массовые коммуникации — один из таких институтов, обеспечивающих поддержание и воспроизводство массового общества, наряду с такими институтами, как массовое образование, массовое политическое участие и т. п.

Социальные функции СМК. Рассмотрение СМК как социального института восходит к традиции структурно-функционального анализа и предполагает рассмотрение его функций, организационной структуры и взаимодействия с другими подсистемами общества.

В традиции структурно-функционального подхода СМК рассматриваются как одно из средств поддержания стабильного функционирования общества. Механизм этого поддержания состоит в осуществлении конкретных видов деятельности, имеющих полезность, ценность с точки зрения общества в целом, отдельных социальных институтов, групп, личности. В этом смысле принято говорить о социальных функциях СМК.

В научной литературе часто встречается описание функций СМК в обществе, существует множество попыток их классификации, и этот вопрос не является однозначно и окончательно решенным. Вряд ли вообще возможно сформулировать унифицированную систему функций, выявить иерархические отношения между ними по степени выраженности в деятельности того или иного медиасредства, значимости и т. п. Поэтому, опираясь на существующие классификации и не претендуя на создание новой, обозначим основные социальные функции средств массовой коммуникации.

Практически во всех существующих классификациях так или иначе речь идет о пяти важнейших функциях: информационная, регулирующая, культурологическая, рекреативная и функция

социальной интеграции. При этом обычно анализ проводится на двух уровнях — социетальном и индивидуальном. В первом случае акцентируется значимость деятельности СМК с точки зрения поддержания стабильного функционирования социальной системы, во втором — в фокусе внимания оказывается коммуникативное поведение и/или удовлетворение потребностей индивида.

Информационная функция заключается в предоставлении актуальной информации о различных сферах деятельности общества, информировании о событиях в обществе и мире. Эта информация служит удовлетворению познавательных потребностей индивида, расширению его кругозора и является необходимой для принятия решений. Результатирующей этой функции становится оптимизация полезной деятельности индивида и общества.

Регулирующая функция (в некоторых классификациях — нормативная, функция социального порядка, социальной связи, или социального контроля) обусловлена тем, что средства массовой информации не просто информируют о событиях и явлениях, но определенным образом интерпретируют происходящее. За этим стоят возможности влиять на формирование общественного сознания группы и личности, манипулировать и управлять им, т. е. фактически осуществлять функцию социального контроля. В любом обществе эта деятельность направлена на поддержание существующих норм и властных отношений, координацию разнонаправленной социальной активности, формирование основы для социального общения и согласия.

Культурологическая функция (в некоторых классификациях — функция обеспечения преемственности) проявляется в выражении образцов доминирующей культуры и поддержании общности социальных ценностей, репрезентации субкультур и новых культурных направлений. С данной функцией связаны и процессы социализации индивидов: получение сведений о моделях и нормах поведения, идентификация с ценностями других и подкрепление индивидуальных ценностей. СМК способствуют поддержанию культурной и национальной идентичности, воспроизводству культуры общества.

Рекреативная функция также является чрезвычайно важной функцией СМК. Она реализуется в создании возможностей для

отдыха и развлечения. На индивидуальном уровне СМК (прежде всего, телевидение) становятся способом заполнения свободного времени, средством получения эмоциональной разрядки, эстетического наслаждения или сексуального возбуждения, а также источником эскапизма (ухода от проблем). Социальная значимость этой деятельности выражается в снижении социальной напряженности и, как следствие, поддержании социальной стабильности.

Важнейшей функцией СМК является *функция социальной интеграции*, которая реализуется благодаря возможности взаимодействия, общения между различными группами и сегментами общества, формирования единого информационного пространства, общественного мнения как консолидированной позиции общности.

Д. МакКуэйл предложил дополнить этот список важнейших функций еще одной — *функцией мобилизации*. Речь идет о роли СМК в организации кампаний в связи с актуальными целями в политике, экономике, социальной сфере. Понятно, что эта функция напрямую связана с использованием СМИ для проведения рекламных акций и предвыборных кампаний.

Являясь частью общественной системы, СМК взаимодействуют с системой экономических и политических институтов конкретного общества. Потому в различных социальных системах обнаруживаются существенные различия в формах институциональной организации, способах финансирования и регулирования деятельности СМК. Например, институционализация вещательных медиа (радио и телевидение) привела к формированию трех моделей организации и функционирования радио- и телевидения — коммерческой, общественной и государственной.

СМК как социальный институт представляют собой производственную систему со специфическими функциями, деятельностью и организационной структурой, связанную с множеством иных организаций, структур, субъектов социального действия. Инфраструктура массовой коммуникации может быть представлена в виде нескольких секторов.

Во-первых, это сами организации СМИ, осуществляющие сбор, производство и распространение содержательного продукта (контента) — редакции газет и журналов, радиостанции, телекомпа-

нии и т. п. Во-вторых, сектор производства информационных продуктов: информационные агентства, продюсерские компании, видео- и киностудии, студии звукозаписи и т. п. В-третьих, сектор технического распространения, обеспечения доставки и контента до пользователя (например, организации и предприятия, обеспечивающие вещание и доставку телевизионного сигнала, а также производители телевизионной техники). И наконец, важным элементом инфраструктуры современной медиасистемы являются рекламные агентства, которые обеспечивают СМИ постоянный приток денежных средств. Последние обеспечивают «стыковку», связь индустрии свободного времени и маркетинговых коммуникаций, являющихся неотъемлемой частью любой рыночной экономики. Однако значение рекламы для медиаиндустрии определяется не только ее финансовой ролью, но и тем, что произведенные рекламными агентствами материалы также являются частью содержания СМИ.

Институциональный анализ массовой коммуникации возможен на основе двух подходов: культурологического и материалистического. Это разделение основывается на двойственном (амбивалентном) положении СМК в обществе. Они, безусловно, относятся к институтам культуры, но при этом существует различие между культурой как сферой производства и распространения информации, идей, ценностей и культурой как сферой материального производства, как «индустрией культуры». В первом случае телевидение рассматривается как форма идеологии и механизм регуляции социальной жизни, осуществляемый посредством всепроникающего культурного влияния, во втором — как форма материального производства и экономики. Информационно-развлекательная индустрия, частью которой являются СМК, представляет собой важный сектор экономики постиндустриального общества. В развитых странах сектор СМИ аккумулирует значительные ресурсы: доля медиаиндустрии в валовом национальном продукте (ВВП) развитых стран (таких как Великобритания, США) достигает 3%. Экономическая компонента деятельности средств массовой коммуникации является одной из важнейших для понимания их функционирования как социального института в целом. Важнейшим элементом является форма собственности средств массовой коммуникации.

Лекция 2

Социология массовой коммуникации как наука

Исследования массовой коммуникации как междисциплинарная область научных исследований. Объект и предмет социологии массовой коммуникации. Становление отечественной социологии массовой коммуникации. Постсоветский период: актуализация прикладных исследований.

Исследования массовой коммуникации как междисциплинарная область научных исследований. Социология массовых коммуникаций представляет собой, с одной стороны, раздел социологии (или так называемую отраслевую социологию, теорию «среднего уровня»), с другой — является частью общей теории массовой коммуникации (иногда называют «коммуникативистика»), которая была вызвана к жизни бурным развитием СМК и в формировании основ которой принимали участие представители многих научных дисциплин — культурологи, социологи, психологи, экономисты, журналисты, философы, искусствоведы, политологи, специалисты по семиотике и т. п.

Становление социологии массовой коммуникации в качестве научной дисциплины было вызвано стремительным развитием и информационно-коммуникационных технологий, оказавших заметное влияние на социальные и культурные процессы XX столетия. В США и странах Западной Европы стало формироваться новое гуманитарное научное направление, которое иногда именуют «теорией массовой коммуникации» (Mass Communication Theory), иногда — «исследованиями массовых коммуникаций» (Mass Communication Studies или Mass Communication Research). Эта область исследований формировалась и продолжает рассматриваться в западной науке как междисциплинарная, однако в наибольшей степени она была подвержена влиянию социологии. Д. МакКуэйл

по этому поводу писал: «...маршрут между социологией и исследованиями массовой коммуникации выглядит как улица с односторонним движением. Потоки идей, концепций и методов пришли из социологии и способствовали развитию теории, а также в значительной мере автономии и идентичности этой области, которая всегда считалась мультидисциплинарной».

Суть и специфику социологического подхода в исследованиях массовой коммуникации его представители (У. Шрамм, Г. Лассуэл, П. Лазарсфельд, Р. Мертон, Б. Берельсон, Г. Шиллер, Дж. Гербнер, и др.) определяли как изучение процесса массовой коммуникации и функционирования институтов массовой информации в широком социальном контексте, во взаимосвязи с другими общественными системами и процессами. Этот подход формировался в 50–60-е годы XX в. на теоретическом фундаменте структурного функционализма и по-прежнему остается базовым для определения объекта и предметной области социологии массовой коммуникации.

Объект и предмет социологии массовой коммуникации. Социология массовой коммуникации на современном этапе представляет собой самостоятельную область научных исследований, рассматривается как отраслевая социология, или теория «среднего уровня» (в структуре социологического знания). Современные исследователи по-разному определяют объект и предмет социологии массовой коммуникации, однако разногласия носят несущественный характер. Так или иначе большинство социологов признают, что *объектом социологии массовой коммуникации* является массовая коммуникация как социальный институт и социальный процесс во всем многообразии его форм и аспектов, а *предметом* — закономерности массово-коммуникативной деятельности и функционирования средств массовой коммуникации: организационные формы, которые принимает процесс массовой коммуникации в обществе; основные тенденции и закономерности его протекания; воздействие массовой коммуникации на личность, общественное мнение, культуру, политику, экономику и другие социальные институты (семья, образование и т. п.) и процессы. Социология массовой коммуникации изучает как институциональные, так и неинституциональные аспекты (слухи, альтернативные СМИ, сетевые сообщества и т. п.)

процесса массовой коммуникации, хотя институциональным в силу их большей значимости уделяется большее внимание.

Таким образом, социология массовой коммуникации — это отрасль социологии, которая изучает закономерности процесса массовой коммуникации и функционирования институтов, производящих и распространяющих массовую информацию (средств массовой информации, или СМИ), социальную обусловленность и последствия их деятельности. Главной теоретической проблемой является осмысление отношений между средствами массовой информации и обществом путем исследования закономерностей процесса массовой коммуникации, власти и влияния средств массовой информации (печать, радио, телевидение, кино, реклама) как институтов, профессиональной культуры работников СМИ, аудитории массовых коммуникаций, роли СМИ в политической, экономической жизни общества, формировании общественного мнения и всеобщем воспроизводстве культуры.

Структура социологии массовой коммуникации как науки включает в себя все уровни — от теоретического до уровня эмпирических исследований. Особенностью социологического изучения массовой коммуникации является также большое распространение конкретно-эмпирических исследований. Методы эмпирических исследований массовой коммуникации формировались и совершенствовались вместе с развитием теоретических исследований.

Также можно выделить два взаимосвязанных аспекта в социологии массовой коммуникации — аналитический и прикладной. Первый предполагает осмысление СМК как социального института и процесса и реализуется в ходе академических (теоретических и эмпирических) исследований. Прикладной аспект направлен на использование социологических теорий, методов исследования и анализа эмпирических данных для обеспечения эффективного функционирования СМК как общественных (политических, культурных) и коммерческих институтов (теоретические и эмпирические исследования). Важно подчеркнуть, что и академическая, и прикладная социология массовой коммуникации включает оба уровня — и теоретический, и эмпирический. Как академические исследования СМК опираются на эмпири-

ческие данные, так и прикладные исследования включают в себя теоретическую составляющую, которая является основой для анализа и интерпретации данных, выявления закономерностей, прогнозирования и пр.

Наличие достоверных эмпирических данных (об объемах и составе аудитории, например) имеет огромное значение в практическом смысле, особенно в условиях коммерциализированного медиапространства. В экономически развитых странах прикладные исследования для медиаиндустрии (прежде всего, измерения аудитории) являются частью развитой и высокопрофессиональной сферы маркетинговых исследований. С середины 90-х годов XX в. прикладные аудиторные (рейтинговые) исследования развиваются и в нашей стране. Для коммерческих каналов, зависящих от рекламы, максимизация аудитории становится основной задачей. Рейтинговые исследования, в ходе которых измеряется величина и выявляется состав аудитории, являются «валютой» на рекламном рынке, необходимым инструментом планирования и размещения в СМИ рекламных кампаний, покупки и продажи рекламных контактов с целевой аудиторией. Для самих СМИ прикладные аудиторные исследования служат информационной основой для позиционирования программной политики, маркетинга и т. п.

Становление отечественной социологии массовой коммуникации. С начала 1930-х и до конца 50-х годов (т. е. в течение нескольких десятилетий, которые были чрезвычайно значимы для развития западной социологии), развитие социологии в СССР тормозилось по идеологическим причинам. С конца 50-х, на волне хрущевской «оттепели», начался процесс реинституционализации отечественной социологии. Это выразилось в появлении специализированных институтов и социологических центров, большого числа эмпирических исследований, публикаций и периодических изданий, становлении профессионального образования. Этот процесс сопровождался большим объемом заимствований из достижений теоретической и прикладной западной социологии, которые обогатили отечественную социологию как в методологическом отношении, так и в процедурной части исследований.

В условиях государственной монополии на средства массовой информации и советского политического режима СМИ рассма-

тривались как важнейший инструмент идеологического влияния. Исследования СМИ в этот период проводились в основном именно в этом ключе. Так, статьи по этой проблематике публиковались в сборниках под названием «Теория и практика идеологической работы». Социологическая проблематика в научных публикациях советского периода нередко была растворена в других гуманитарных аспектах — культурологическом, искусствоведческом, политологическом, психологическом. Специальных социологических исследований в прошлом было не так уж много. Среди них в первую очередь обычно вспоминают грандиозный исследовательский проект «Общественное мнение»¹, который проводился в 1967–1974 гг. под руководством Б. А. Грушина (известный также среди специалистов как «таганрогский проект», поскольку большая часть эмпирических исследований была проведена в Таганроге, который был выбран в качестве типичного «советского промышленного города»)². В рамках этого проекта впервые в практике советской социологии было осуществлено всестороннее изучение деятельности средств массовой информации и участия населения в информационном процессе. В общей сложности было проведено около 80 отдельных исследований, объединенных в 11 тем. В частности, были проанализированы процессы распространения и потребления информации, выделены его существенные характеристики и основные этапы; рассмотрена совокупная аудитория средств массовой коммуникации, а также аудитория отдельных каналов (телевидения, радио, газет), изучены границы не-аудиторий. Основные результаты и достижения этого проекта стали достоянием широкого круга читателей в 1980 г., когда вышла в свет монография «Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования» (под редакцией Б. Грушина и Л. Оникова).

Социологическое изучение телевидения и его аудитории в советский период связано прежде всего с именем Б. М. Фирсова, который с 1962 по 1966 г. возглавлял Ленинградскую студию телевидения.

¹ Полное название проекта — «Функционирование общественного мнения в условиях города и деятельность государственных и общественных институтов».

² См.: Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / под общ. ред. Б. Грушина и Л. Оникова. М., 1980.

Покинув этот пост, он занялся научным анализом телевидения и, поступив в аспирантуру философского факультета Ленинградского государственного университета, под научным руководством В. А. Ядова написал кандидатскую диссертацию, посвященную советскому телевидению. Этому способствовала, в том числе, первая зарубежная стажировка в Лондонской школе экономики, где Б. М. Фирсову была предоставлена возможность для ознакомления с деятельностью Би-би-си и ее службы изучения радиотелевизионной аудитории.

В 1967 г. Б. М. Фирсов провел одно из первых эмпирических исследований аудитории телевидения. Использовался метод анкетного опроса на выборке размером 2000 человек, которая репрезентировала работающее население Ленинграда. В фокусе исследования были мотивы приобретения телеприемника, частота обращения к телевизору, длительность просмотра. Кроме того, респондентам были заданы вопросы о том, какие программы они смотрят, о степени удовлетворенности программами, что позволило ранжировать программы по популярности. На основании результатов исследования была предложена первая типология зрителей по критерию объема времени, уделяемого телепросмотру («весьма умеренные», «умеренные», «увлеченные», «весьма увлеченные»), а также изучены различные характеристики этих типов.

В 70-е годы Б. М. Фирсов провел еще несколько исследований телеаудитории, а также изучал опыт функционирования телевидения в различных странах, чему способствовали несколько зарубежных стажировок в научных учреждениях и университетах Франции (1972), исследовательском институте Японской радиовещательной корпорации «Эн-Эйч-Кей» (1977). Результаты этих научных изысканий Б. М. Фирсов представил и обобщил в своих блестящих монографиях «Социальные последствия влияния телевидения на современное общество» (М., 1970), «Телевидение глазами социолога» (М., 1971), «Пути развития средств массовой коммуникации (социологические наблюдения)» (М., 1977). Его докторская диссертация, защищенная в 1979 г., стала продолжением анализа процессов массовой коммуникации в условиях различных социальных систем.

Другим известным исследованием СМИ советского периода было исследование читательской аудитории газеты «Правда»,

выполненное группой ученых под руководством В. С. Коробейникова. Исследование репрезентировало население СССР старше 16 лет и легло в основу широко известной монографии «Редакция и аудитория: социологический анализ» (М., 1983). Еще раньше вышла в свет другая известная работа Коробейникова, посвященная социологическому анализу телевидения — «Голубой чародей. Телевидение и социальная система» (М., 1975).

Появление монографий Б. Фирсова, В. Коробейникова, Б. Грушина стало большим вкладом в становление отечественной медиасоциологии, поскольку в них не только обобщались результаты исследований, но и обосновывались социологические подходы к изучению массовой коммуникации, включая теоретический анализ объекта и предмета исследования, разработку понятийного аппарата, методов исследования и пр.

Итак, становление отечественной социологии массовой коммуникации происходило в 70–80-е годы XX в. и было связано с изучением общественного мнения и социальных общностей (аудитории) как сфер, на которые оказывают влияние СМИ (Б. А. Грушин, Б. М. Фирсов, В. А. Ядов, Т. М. Дридзе и др.). На разработку теоретических аспектов массовой коммуникации большое влияние оказали результаты исследований в области психологии — А. А. Леонтьев, Л. С. Выготский, лингвистики — Дж. Р. Серль, Д. Вандервеккен. М. М. Бахтин, теории информации и кибернетики — Н. Винер, К. Шеннон, С. Бир.

Наряду с академическими исследованиями, в которых СМИ рассматривались преимущественно как идеологический институт, в советский период проводились и прикладные исследования, направленные на решение практических задач. В этом отношении также оказался полезен зарубежный опыт. Так, еще в 1969 г. Б. М. Фирсов впервые познакомил нашу научную общественность с опытом Би-би-си по исследованию аудитории радио и телевидения. В подготовленном им «Информационном бюллетене Советской социологической ассоциации»¹ был опубликован не только

¹ См.: Методы изучения аудитории английского радио и телевидения / под общ. ред. Ф. М. Бурлацкого ; отв. ред. В. В. Колбановский ; науч. ред. Б. М. Фирсов // Информационный бюллетень ССА. № 41. Сер. Переводы. Рефераты. М., 1969.

обзорный доклад об организации служб по изучению аудитории и направлениях их работы, но и образцы вопросников с первичными распределениями, отчеты с примерами интерпретации.

Опираясь на этот опыт, Информационно-вычислительный центр Гостелерадио Эстонской ССР в 1970 г. начал проводить дневниковое панельное исследование для измерения аудитории республиканского радио и телевидения. Оно проводилось ежеквартально и использовало республиканскую выборку взрослого населения старше 10 лет численностью 700 человек. Инструмент сбора данных — дневник — был рассчитан на неделю и позволял получать информацию о медиапотреблении респондентов по 15-минутным интервалам. Кроме того, с помощью дневника получали информацию о прочитанных изданиях, о месте просмотра/прослушивания (дом, работа, школа, другое) и, что важно, респондентом давалась качественная оценка увиденного/услышанного. Дневниковая панель в Эстонии — это первая в нашей стране попытка рейтингового исследования, причем мультимедийного, так как она позволяла получать информацию об аудитории нескольких СМИ.

Исследования республиканской аудитории телевидения проводились также в Грузии, Белоруссии, Латвии. В РСФСР активно работала социологическая лаборатория Уральского государственного университета (УрГУ, Свердловск). Среди исследований уральской лаборатории можно упомянуть такие, как «Сравнительный анализ популярности передач Центрального телевидения и Свердловской студии телевидения» и регулярное опросное исследование «Теленеделя», которое проводилось ежегодно с 1984 г. и использовало районированную городскую выборку¹.

В 1991 г. социологической службой Гостелерадио СССР было осуществлено исследование «Типология телевизионной аудитории как основа программирования вещания». Опрос проводился на выборке (1474 человека), репрезентирующей население России в возрасте от 15 лет и старше. Целью исследования было выявление типологических групп зрителей, обладающих сходными структурой

¹ См.: Сесюнин В. Г., Вохменцева Г. М. Уральский опыт исследования СМИП // Массовая коммуникация и развитие социалистического образа жизни. Тарту, 1986.

телевизионных предпочтений и стереотипами поведения¹. В качестве показателей, конструирующих вопросы анкеты, использовались социально-демографические характеристики аудитории (пол, возраст, уровень образования, профессиональная принадлежность), тематические интересы, данные о структуре времяпрепровождения.

Однако преимущественное развитие в советский период получили исследования в контексте функционирования СМИ как идеологических институтов. Прикладные исследования рассматривались как второстепенные. В условиях доминирования одних социальных институтов (партийная организация, система пропаганды) и отсутствия других (рынок, конкуренция) исследования телевидения проводились в трех направлениях:

- в рамках исследований массовой коммуникации, целью которых чаще всего было повышение эффективности пропагандистской деятельности СМИ;
- в рамках исследований образа жизни и бюджетов времени — с целью выявления индивидуального потребления информации, что чаще всего также рассматривалось в контексте повышения эффективности идеологического воздействия СМИ;
- для количественной оценки аудитории программ, выявления отношения аудитории к этим программам — с целью планирования и совершенствования программного наполнения телевизионных станций.

Однако принципиально важно то, что в ходе этих исследований происходило формирование теоретических основ отечественной социологии массовой коммуникации, поскольку проведение эмпирических исследований было сопряжено с серьезной теоретической и методологической работой, включавшей разработку понятийного аппарата, теоретический анализ изучаемого предмета, выделение его различных элементов и связей между ними, а также разработку методик и процедур исследований.

Постсоветский период: актуализация прикладных исследований. Новый этап исследований телевидения и аудитории начался

¹ См.: Ольховников А. В., Уварова А. А. Типология телевизионной аудитории // СОЦИС. 1992. № 7. С. 99–103.

в середине 90-х годов и был связан с процессами институциональной трансформации отечественного телевидения в условиях рыночных реформ и общественных преобразований. Наиболее востребованными оказались прикладные исследования, связанные с обслуживанием телерекламной индустрии. Вместе с тем телевидение осталось в поле внимания академической науки и теоретических исследований. Появилось большое число диссертационных исследований и научных публикаций, посвященных анализу тех структурно-функциональных изменений, которые произошли с российским телевидением в условиях общественной трансформации. Также телевидение рассматривалось в контексте современной культуры повседневности, процессов социализации, формирования культурных ценностей личности, «картин мира» и стилей жизни. Проводились исследования культурологического и социально-психологического характера, анализ телевизионного контента с точки зрения содержащихся в нем смыслов, ценностей, мифов, а также восприятия и интерпретации телеконтента зрителями.

В 2000-е годы сформировалось несколько центров социологического изучения телевидения на базе ведущих вузов страны, где подготовлены интересные диссертации, монографии, выпускаются учебные пособия, проводятся конференции, читаются специальные курсы по социологии массовой коммуникации.

Наряду с академическими, сформировались центры профессионального интереса к медиа, представленные исследовательскими и общественными организациями, существующими внутри медиаиндустрии. Среди них — Аналитический центр «Видео Интернешнл»; фонды «Образованные медиа», «Общественное мнение»; «ГФК Русь» и др. Эти центры инициировали и реализовали ряд интересных эмпирических исследований телевидения. Одно из них — проект Аналитического центра «Видео Интернешнл» «Телевидение глазами телезрителей» — мониторинговое исследование телевизионного потребления и предпочтений городского населения России (ежегодный опрос методом личного формализованного интервью на репрезентативной общероссийской выборке городского населения старше 15 лет; проводится с 2000 г. по настоящее время). Обобщенные результаты 12 волн этого исследовательского проекта

систематизированы и опубликованы в коллективной монографии «Телевидение глазами телезрителей»¹.

Также заслуживает внимания проект «Обыденные телекритики» — большое и сложное панельное исследование в рамках качественной методологии. Его идея состояла в том, чтобы выяснить, как обычные люди воспринимают телевизионные передачи различных жанров, способны ли они оценивать и критиковать телевидение вообще, так, как это делают профессиональные телекритики, выступающие с газетных полос и в эфире радиостанций. Для реализации проекта была создана панель «обыденных телекритиков» — обычных телезрителей, которые в течение двух месяцев (март — май 2007 г.) принимали участие в исследовательских процедурах. В общей сложности участниками «клуба телекритиков» стали примерно 50 москвичей возрасте от 17 до 77 лет. Для сбора мнений респондентов использовались различные методы: электронные фокус-группы (респонденты смотрели программу и тестировали ее, расставляя оценки по различным критериям при помощи индивидуальных пультов), дискуссионные фокус-группы (обсуждение телепередачи после коллективного просмотра); личные интервью (сбор мнений респондентов после индивидуального просмотра передач); онлайн-дискуссии (для сбора и анализа мнений тех респондентов, которые являются типичными и наиболее активными интернет-пользователями). Полученные структурированные размышления «обыденных телекритиков» и их результаты читали настоящие медиакритики: культурологи, социологи культуры, журналисты.

Этот проект является уникальным для отечественной телевизионной социологии примером «культурного анализа» (хотя, возможно, с точки зрения строгого научного подхода некоторые методологические особенности проекта могут вызвать нарекания).

Итак, первое десятилетие XXI в. характеризуется всплеском интереса к медиа и активизацией исследований в этой области. Особенностью нового этапа в исследованиях телевидения и аудитории,

¹ См. : Телевидение глазами телезрителей / Аналитический центр «Видео Интернешнл» ; под ред. И. А. Полуэхтовой. М. : ООО «НИПЦК Восход-А», 2012.

начавшегося в середине 90-х годов, стало бурное развитие прикладных медиаисследований, ориентированных на обслуживание теле-рекламной индустрии. В первую очередь оказались востребованными и получили развитие рейтинговые исследования (измерения аудитории), предоставляющие на регулярной основе количественные данные об объеме и составе аудитории телеканалов и телепередач. Хотя эти исследования носят сугубо прикладной, маркетинговый характер, они имеют большое значение и для научного сообщества. Десятилетняя история ежедневных наблюдений за телеаудиторией, которая содержится в базах данных исследовательской компании ТНС (TNS), дает возможность анализировать аудиторию в различных аспектах: общие закономерности поведения медиапотребления, поведение отдельных групп аудитории, динамика их предпочтений и т. п.

Актуальные проблемы социологии массовой коммуникации на современном этапе связаны с изучением социальных последствий распространения цифровых технологий, появления Интернета и так называемых новых медиа. Цифровизация, вызвавшая радикальные перемены в способах распространения и потребления массовой информации, принципах взаимодействия коммуникатора и аудитории, ведет к перестройке деятельности СМИ и их функционирования в качестве социального института, что требует переосмысления теории массовой коммуникации.

Лекция 3

Массовая коммуникация и общество: теоретические подходы западной социологии

Формирование предметной области исследований массовой коммуникации в западной социологии. Медиаориентированный подход. Технологический детерминизм Г. М. Маклюэна. Теории информационного общества (Д. Белл, Э. Тоффлер, П. Дракер, М. Кастельс). Содержание СМИ как источник социальных изменений. Социоориентированные концепции. Франкфуртская школа. Б. Бэгдикян о монополизации СМИ. Концепция коммодификации аудитории Д. Смайта.

Формирование предметной области исследований массовой коммуникации в западной социологии. Социология массовых коммуникаций — молодая наука, вызванная к жизни электронно-коммуникационной революцией и формированием массового общества. Бурное и стремительное развитие средств массовой коммуникации и их очевидное огромное влияние на социальные и культурные процессы на практике привлекло к исследованию нового феномена не только социологов, но и специалистов многих смежных научных дисциплин, внесших разнообразие теоретических подходов. Прежде всего, исследования массовой коммуникации получили развитие в экономически и технологически развитых странах (США и передовых странах Западной Европы), где с середины XX столетия столь же активно, как и сами коммуникационные технологии, стала формироваться новая междисциплинарная область знания — наука о массовой коммуникации. В формирование теоретических основ этой науки внесли вклад представители различных гуманитарных дисциплин, но в наибольшей степени она была подвержена влиянию социологии. Именно социологические подходы, концепции и методы исследований в значительной мере

способствовали развитию теоретических основ этой науки, которая формировалась и развивалась как междисциплинарная. В западной научной традиции до сих пор достаточно сложно вычленить «социологию массовой коммуникации» из междисциплинарной области, которую принято называть «исследования массовой коммуникации» (Mass Communication Studies).

Тем не менее в современной западной социологии исследования массовой коммуникации занимают существенное место и представляют собой обширную, разнообразную по подходам область теоретических и эмпирических исследований. Специфика социологического подхода к исследованию массовой коммуникации определилась еще в 50–60-е годы — это изучение закономерностей функционирования массовой коммуникации как подсистемы общества в широком социальном контексте во взаимосвязи с другими общественными подсистемами и процессами. Этот подход формировался в 50–60-е годы XX в. на теоретическом фундаменте структурного функционализма. Особое внимание уделялось понятиям эффективности, определению функций и дисфункций массовой коммуникации (П. Лазарсфельд, Р. Мертон), взаимосвязи массовой коммуникации с культурой. Появились различные теории массовой культуры — от апологетических до критических. Радикальная критика массовой культуры представлена франкфуртской школой (Т. Адорно, Ю. Хабермас, Г. Маркузе), сделавшей главным объектом критики манипулирование массовым сознанием, распространение идеологии средствами массовой коммуникации. Получили развитие также медиаориентированные концепции, в которых акцент был сделан на технологических факторах. Крайним проявлением технологического детерминизма стала концепция Г. М. Маклюэна, продолженная теориями информационного общества (З. Бжезински, Э. Тоффлер, Д. Белл и др.).

Осмысление взаимовлияния массмедиа и общества привело к формированию двух диаметрально противоположных исследовательских позиций — медиаориентированной и социоориентированной. Разница между ними состоит в определении приоритетности влияния: рассматриваются ли медиа как фактор изменений общества или наоборот. В рамках медиаориентированного подхода СМИ рассматриваются как источник и причина изменений в об-

шестве и культуре. Социоориентированный подход утверждает приоритет процессов более высокого, чем сама медиасистема, уровня (например, процессов индустриализации, политической либерализации и т. п.), которые, вызывая изменения в обществе, становятся факторами трансформации медиасистем.

Медиаориентированный подход. Исследователи, придерживающиеся медиаориентированного подхода, исходят из признания значительной автономии СМК в рамках общественно-политических и экономических систем, более того, сами СМК рассматриваются как источник и причина изменений как в самой системе массовой коммуникации, так и в обществе и культуре в целом. Причем в качестве определяющих факторов этих изменений могут выступать либо технологические возможности массмедиа, либо специфика их содержания.

Технологический детерминизм Г. М. Маклюэна. Одним из наиболее ярких примеров технологического детерминизма являются работы канадского социолога, культуролога и публициста Г. М. Маклюэна (1911–1980), получившие сенсационную известность в 60-е годы. Г. М. Маклюэн предполагал, что содержание каждой культурной эпохи связано с доминированием определенной коммуникационной технологии, которые он рассматривал в качестве ведущего фактора культурной эволюции. Смена исторических эпох, по его мнению, определяется переворотами в развитии культуры, когда на первый план в жизни общества выдвигается новое «средство общения», которое, будучи своеобразным продолжением сознания человека, оказывает на него всестороннее обратное влияние. Поэтому каждая инновация в средствах коммуникации существенно трансформирует сложившееся ранее восприятие человеком реальности.

Исходным пунктом концептуальных построений Г. М. Маклюэна является тезис о том, что само средство информации создает свой язык общения и формирует содержание и характер информации. «Средство и есть сообщение» («The medium is the message») — так сформулировал он свой ключевой тезис. Меняется средство — меняется характер информации и восприятия мира. В соответствии с этим он выделял в истории цивилизации три основных этапа.

Первый этап — первобытная дописьменная культура (или эпоха примитивного «племенного человека»). Она характеризова-

лась устными формами связи и передачи информации, восприятие определялось «сообщающими все сразу» слухом и тактильностью, что обуславливало полное и непосредственное вовлечение человека в действие, слитность человека и общества, мифологическую цельность мышления. Изобретение в XV в. И. Гутенбергом печатного станка и распространение книгопечатания положило начало новому этапу истории.

Культура письменно-печатная, или «эпоха типографского и индустриального человека», заменила устно-эмоциональные формы общения книжными, усилила визуальные аспекты восприятия, привела к формированию национальных языков и государств, промышленной революции, разобщению людей быстро растущей производственной специализацией, способствовала утверждению крайнего индивидуализма и рационализма.

Современный этап (эпоха «нового племенного человека») характеризуется, по Г. М. Маклюэну, отходом от «галактики Гутенберга», которая в книжных формах общения сводила восприятие мира к абстрактным условно-печатным знакам, в сторону возрождения тех принципов естественных коммуникаций, которые были свойственны дописьменной культуре и воплощались в фольклоре и мифологии. К таким принципам он относил устность передачи мифофольклорной информации и многомерность ее восприятия в пространстве при возможности одновременного соучастия множества людей. Электронные средства массовой коммуникации формируют новый тип восприятия реальности. Познание мира происходит не линейно или фрагментарно, а одновременно. Человек оказывается включенным во все происходящее целостно, сознанию возвращается утерянная в прежнюю эпоху «мифологическая образность».

Концепция Г. М. Маклюэна представляет собой яркий пример позиции технологического детерминизма. Преклонение перед грандиозными успехами информационной революции и могуществом информационного капитала оборачивается у него, особенно в ранних работах, информационным фетишизмом — односторонним, превратным истолкованием и абсолютизацией их роли в судьбах социально-культурного прогресса.

Теории информационного общества. К позициям технологического детерминизма близки идеи многих теоретиков так назы-

ваемого информационного общества. Теории информационного общества возникли в 60–70-е годы XX в., когда бурное развитие информационно-коммуникационных технологий стало оказывать заметное влияние на экономику и социальную жизнь. Наиболее известной и влиятельной теорией информационного общества является постиндустриализм. Можно сказать, что постиндустриализм — базовая социологическая теория информационного общества, и часто эти понятия рассматриваются как синонимичные и взаимозаменяемые. Оба понятия сформировались в 60–70-е годы, когда в ряде индустриально развитых стран (прежде всего в США и Японии) началась структурная перестройка экономики, выдвинувшая на лидирующие позиции новые наукоемкие отрасли взамен тяжелой промышленности, а бурное развитие разветвленных информационных систем открыло путь к децентрализации производства и демассовизации рынков. В научном дискурсе стало нарастать осознание того, что индустриальная эпоха исторического развития человечества завершается и мир стоит на пороге новой цивилизации — постиндустриальной. Для обозначения нового этапа общественного развития исследователи использовали разные термины: «новое индустриальное общество» (Дж. Гелбрейт), «технотронная цивилизация» (З. Бжезински), «постмодерн» (Ж.-Ф. Лиотар), «третья волна цивилизации» или «супериндустриальное общество» (Э. Тоффлер), «посткапиталистическое общество» или «общество знания» (П. Дракер) и т. п. Со временем общепринятыми обозначениями нового общества стали два определения — «постиндустриальное» и «информационное». Термин «постиндустриальное общество» был введен в оборот еще в 1958 г. американским социологом Д. Рисменом¹ и стал широко использоваться, поскольку «примирял» различные подходы, так как не нес особой смысловой нагрузки, а лишь фиксировал положение нового общества в череде исторических стадий общественного развития — «после индустриального». Глубину и определенность понятие «постиндустриаль-

¹ Об этом пишет А. В. Чугунов, ссылаясь на статью Д. Рисмена «Досуг и работа в постиндустриальном обществе», опубликованную в 1958 г. (Riesman D. Leisure and Work in Post-Industrial Society // Mass Leisure / eds. E. Larrabee, R. Meyerson. Glencoe (Ill.), 1958. P. 363–385). См.: Чугунов А. В. Теоретические основания концепции «информационного общества». СПб., 2000.

ное общество» получило лишь после выхода в свет фундаментальной работы Д. Белла «Грядущее постиндустриальное общество»¹, в которой была сформулирована целостная научная теория постиндустриализма.

Разбивая в соответствии с общей социально-философской традицией историческую эволюцию общества на стадии, Д. Белл определял постиндустриальное общество как третью стадию развития человеческого общества, следующую после аграрной и индустриальной. Фундаментальное положение теории Д. Белла состоит в том, что постиндустриальное общество возникает благодаря переменам в социальной структуре. За счет технических инноваций в производстве (механизации, автоматизации) число работников уменьшается, а выпуск продукции увеличивается. Заработанное в промышленности общество может позволить себе тратить на услуги, улучшение качества жизни и удовлетворение новых потребностей — врачей, учителей, развлечения, спортивные занятия, путешествия и пр. Происходит разрастание сферы услуг. Переход занятости из промышленности в сферу услуг, обусловленный ростом производительности труда и благосостояния, Д. Белл считает основным признаком постиндустриального общества. Самым распространенным типом труда становится «информационный труд», поскольку работа в сфере услуг — это прежде всего работа с информацией. В связи с этим возрастает значение профессиональной подготовки, образования, а также роль интеллигенции («технического класса», профессионалов).

Таким образом, концепция постиндустриального общества Д. Белла констатировала ведущую роль технологий как фактора социальной динамики. В 80-е годы концепция Д. Белла получила дальнейшее развитие во второй его книге «Социальные рамки информационного общества»², в которой выражение «информационное общество» использовалось как новое название для постиндустриального общества, призванное подчеркнуть, что основу социальной организации и структуры постиндустриального общества составляет информация.

¹ Bell D. The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting. N. Y., 1973 (Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социально-го прогнозирования : пер. с англ. М., 1999).

² Bell D. The Social Framework of the Information Society. Oxford, 1980.

Термин «информационное общество» был впервые употреблен еще в начале 60-х годов американским экономистом Ф. Махлупом¹, а также японскими учеными², разработавшими в конце 60-х — начале 70-х годов концепцию социально-экономического развития Японии для японского правительства. Они определяли информационное общество как общество, в котором процесс компьютеризации даст людям доступ к надежным источникам информации, избавит их от рутинной работы, обеспечит высокий уровень автоматизации производства. Теоретическое развитие эти идеи получили позже в книге японского ученого Й. Масуды «Постиндустриальное общество как информационное общество» (1983)³. Й. Масуда считает, что основой нового общества станет компьютерная технология с ее фундаментальной функцией замещать либо усиливать умственный труд человека. Он предложил новую, целостную и привлекательную своей гуманностью утопию XXI в., им самим названную «компьютопией». Новое информационное общество, по его мнению, потенциально будет обладать возможностью достигнуть идеальной формы общественных отношений, поскольку станет функционировать на основе синергетической рациональности, которая и заменит принцип свободной конкуренции индустриального общества.

Теории Д. Белла и Й. Масуды представляли собой футурологические концепции, описывающие будущее общество и наделявшие его во многом утопическими чертами. Такого рода общество нигде не состоялось. Но эти концепции представляют ценность именно как социально-философские теории, как «аналитические конструкции, а не описание конкретного общества» (как сказал сам Белл о своей теории)⁴.

¹ Machlup F. The Production and Distribution of Knowledge in the United States. Princeton ; N. Y., 1962.

² В научной литературе изобретение термина «информационное общество» часто приписывается именно японским ученым, в частности профессору Токийского технологического института Ю. Хаяши.

³ Masuda Y. The Information Society as Postindustrial Society. Wash. : World Future Soc., 1983.

⁴ Bell D. The Coming of Post-industrial Society. 1973. P. 483 (Цит. по: Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004. С. 44).

Та же идея примата электронно-коммуникационных факторов в развитии постиндустриального общества лежит в основе теории известного социолога-публициста Э. Тоффлера — автора одной из самых известных футурологических концепций информационного общества. Он выделяет в истории цивилизации три «волны»: аграрную (до XVIII в.), индустриальную (до 1955 г.) и пост- или супериндустриальную — период, в котором ведущая роль переходит к электронным средствам связи, оказывающим свое воздействие на все сферы общества, образ жизни и сознание людей. В выпущенной в 1980 г. книге «Третья волна» он сформулировал общее видение этих перемен и обрисовал некоторые черты этой цивилизации¹. Э. Тоффлера считают первым пророком интернет-цивилизации: хотя в его книге ни разу не упоминается слово «Интернет» (который тогда еще и не был изобретен), в ней постоянно возникают сюжеты, где описываются технологии, в настоящее время успешно реализованные в рамках инфраструктуры и сервисов Интернета.

Новый этап в развитии идеологии информационного общества датируется 90-ми годами XX в. и характеризуется переходом от концепций «информационного общества» к концепциям «общества знания» (Knowledge Society, Knowledge-based Society). Этот термин представляет собой усиленный вариант «информационного общества» и отражает этап, когда информационное общество из футурологического концепта стало превращаться в реально функционирующее. Одна из наиболее известных концепций этого периода принадлежит П. Дракеру. В 1995 г. он опубликовал книгу «Посткапиталистическое общество»², в которой развил идею о том, что современная эпоха — это эпоха радикальных изменений основ общественного устройства, суть которой состоит в трансформации капиталистического общества в «общество, основанное на знаниях» (Knowledge-based Society)³. Дракер соотносит прогресс с изменением роли знания в обществе, выделяя при этом три этапа. Первый этап был связан с применением знаний для разработки орудий

¹ Toffler A. The Third Wave. N. Y., 1980 (Тоффлер Э. Третья волна. М., 1999).

² Drucker P. F. Post-Capitalist Society. N. Y., 1993.

³ См.: Дракер П. Посткапиталистическое общество // Новая постиндустриальная волна на Западе : антология. М. : Academia, 1990. С. 70–71.

труда, технологий и организации промышленного производства; второй — с применением знаний к процессам организованной трудовой деятельности. Третий (современный) этап характеризуется тем, что знание становится основным условием производства и используется для производства знания. «Знание стало сегодня основным условием производства, — пишет П. Дракер. Традиционные «факторы производства» — земля (т. е. природные ресурсы), рабочая сила и капитал — не исчезли, но приобрели второстепенное значение. Эти ресурсы можно получать, причем без особого труда, если есть необходимые знания. Знание в новом его понимании означает реальную полезную силу, средство достижения социальных и экономических результатов... знание теперь используется для производства знания»¹. Эти изменения коренным образом меняют социальную стратификацию и властную структуру общества. Социальная стратификация в «обществе знания» основана на способности генерировать знания. Власть и контроль постепенно переходят от обладателей капитала к тем, кто обладает знанием и информацией, а также эффективными технологиями их использования. Знание становится наиболее эффективным источником и инструментом власти, поскольку оно дает власть высшего качества. Это не отменяет значения капитала — он просто перераспределяется, и точки концентрации знания и информационных технологий становятся одновременно и точками управления финансовыми потоками.

Созвучные идеи о роли информации в современном обществе лежат в основе концепции информационной эры М. Кастельса. Его фундаментальное исследование «Информационная эра: экономика, общество и культура»², состоящее из трех томов («Становление общества сетевых структур», «Могущество самобытности» и «Конец тысячелетия»), было опубликовано с 1996 по 1998 г. «Информационная эра», по М. Кастельсу, — это новое состояние общества, которое возникает благодаря развертыванию информационно-коммуникационных сетей и в котором приоритетное значение

¹ Дракер П. Посткапиталистическое общество. С. 95.

² Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture : 3 vol. Oxford : Blackwell, 1996–1998.

имеют информационные потоки. Исторические рамки перехода к информационной эпохе Кастельс, как и другие теоретики, датирует 70-ми годами, когда развитие информационно-коммуникационных технологий позволило реструктуризировать экономику в условиях кризиса капитализма, обеспечив новые источники роста производительности и прибыли. Это привело к возникновению феномена, который Кастельс называет «информациональным способом развития». В отличие от «индустриализма» «информационализм» представляет собой другой способ развития, который отличается тем, что стремится не к производству товарной массы из всех доступных сырьевых источников, а к богатству знаний, черпаемых из информационных ресурсов в целях максимального использования высокоразвитой техники для удовлетворения запросов ее пользователей: «воздействие знания на знание, — отмечает Кастельс, — само по себе становится главным источником производительности»¹. Информационная эпоха представляет собой, по Кастельсу, соединение капиталистического способа производства с информациональным способом развития.

Главной чертой информационной эпохи становятся электронные (компьютерные) сети, связывающие между собой людей, институты, государства и пронизывающие общественную жизнь современного мира в различных направлениях — горизонтально и вертикально, внутри отдельных стран и транснационально, образуя разветвленную сеть коммуникаций. «Именно сети, — пишет Кастельс, — составляют новую социальную морфологию наших обществ, а распространение «сетевой» логики в значительной мере сказывается на ходе и результате процессов, связанных с производством, повседневной жизнью, культурой и властью»². Кастельс вводит понятие «сетевое общество», призванное подчеркнуть, что ядром организации и функционирования современного общества является «не информация per se, а «сетевая логика его базисной структуры», придающая распространяемой информации особые

¹ Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I. The Rise of the Network Society. 1996. P. 17.

² Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе : антология. С. 494.

качества и функции, системно преобразующие все основные сферы жизнедеятельности людей — от экономики и политики до образования и культуры»¹.

Называя сеть «организационной разновидностью информационной эры», Кастельс считает, что роль ее технологического базиса выполняют компьютерные сети, и прежде всего Интернет, который становится ключевой технологией, ведущей к преобразованию общественной жизни в информационном обществе. «Интернет — это информационная технология и социальная форма, которая воплощает в себе информационную эпоху так же, как электрический двигатель был рычагом социальных и технических изменений индустриальной эпохи», — отмечает Кастельс в вышедшей в 2001 г. книге «Галактика Интернет»². В этой книге развитие теории информационного общества получило продолжение в глубоком, основанном на обширном эмпирическом материале, анализе взаимодействия Интернета, бизнеса и общества.

Таким образом, по мере становления информационного общества происходили изменения в содержании описывающих его теорий. В целом теоретическое осмысление этого феномена характеризуется плюрализмом интерпретаций и некоторой хаотичностью подходов и концепций, в связи с чем оказывается затруднительно выделять теории информационного общества в отдельный корпус теорий. Учитывая, что информация стала ключевым фактором общественного развития, практически все теоретики современного общества так или иначе анализировали социальные последствия информатизации, хотя и не всегда считали, что они ведут к формированию особого типа общества. Так, британский исследователь Ф. Узбстер, осуществивший детальный анализ различных исследований информационного общества в своей работе «Теории информационного общества» (1995), выделил две группы подходов к исследованию информационного общества: во-первых, теории, которые рассматривают информационное общество как общество

¹ Землянова Л. М. Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 1999. № 2. С. 59.

² Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург, 2004. С. 5.

нового типа, качественно отличающееся от предыдущих форм общества (прежде всего теории постиндустриализма и постмодернизма); во-вторых, теории, в которых признается ключевая роль информации в современном обществе, но подчеркивается его преемственность относительно прошлого. «По одну сторону, — пишет Ф. Уэбстер, — находятся сторонники понятия информационного общества, по другую — те, кто считает, что происходящее можно описать как информатизацию уже установившихся отношений»¹. К сторонникам первого подхода, провозгласившим возникновение общества нового типа, он причисляет прежде всего теоретиков постиндустриализма (Д. Белл и его последователи — Э. Тоффлер, Дж. Нейсбит, Н. Негропonte и др.), постмодернизма (Ж. Бодрийар и др.) и информационного способа развития (М. Кастельс). К сторонникам идей социальной преемственности — теоретиков неомарксизма (Г. Шиллер), рефлексивной модернизации (Э. Гидденс), публичной сферы (Ю. Хабермас) и некоторых других.

Тем не менее практически все современные исследователи общества признают тот факт, что прогресс информационно-коммуникационных технологий стал ключевым фактором общественно-го развития и глубоких социальных изменений.

Содержание СМИ как источник социальных изменений. В изложенных выше медиаориентированных концепциях в качестве определяющих факторов социальных изменений рассматриваются технологические особенности и возможности массмедиа. Наряду с этим, к медиаориентированным концепциям следует отнести также достаточно обширный пласт работ социологов, в которых влияние СМК на общество и культуру анализируется с точки зрения специфики содержания, передаваемого по каналам массмедиа.

Американский исследователь У. Шрамм в трактовках воздействия СМК на социальные изменения выделяет два типа крайностей: либо преувеличение роли информационных систем как источника социальных изменений, либо утверждение их исключительно стабилизирующего и консервативного воздействия на общество. В качестве примера первой позиции он приводит антиутопической роман Дж. Оруэлла «1984». Этому произведению

¹ Уэбстер Ф. Теории информационного общества : пер. с англ. М., 2004. С. 11.

противопоставляется позиция американских социологов П. Лазарсфельда и Р. Мертона, которые не отрицают ни возрастающей роли средств массовой информации в жизни общества, ни их пропагандистских возможностей, но считают, что огромные дозы массовой информации сами по себе могут стать «социальным наркотиком» для масс, отучая их от активного участия в общественной жизни, познании ее законов и превращая в пассивных потребителей информации и развлечений. В статье «Массовые коммуникации, популярные вкусы и организованное социальное действие» эти социологи отмечают, что «доступность информационных потоков для рядового слушателя или читателя зачастую способствует их усыплению, наркотизации, нежели активности»¹. Они также считают, что эффекты массовой коммуникации зависят от типа собственности и контроля над СМИ, поскольку «если оставить в стороне все намерения, то именно тот, кто несет расходы, обычно определяет содержание»². А поскольку массмедиа в Америке поддерживаются большим бизнесом, связанным с существующей социально-экономической системой, они и вносят свой вклад в сохранение этой системы. Поддерживая статус-кво, эти средства оказываются неспособными ставить под сомнение структуру общества и даже оказывают на нее «цементирующее воздействие». Сравнивая теорию «статус-кво» и концепцию Дж. Оруэлла, У. Шрамм приходит к выводу, что истина, как всегда, находится где-то посередине, вероятнее, немного ближе к теории «статус-кво»³. Таким образом, не отрицая роли средств массовой информации в жизни общества и их манипулятивных возможностей, исследователи склоняются к выводу о том, что их деятельность и влияние скорее способствуют укреплению и поддержанию существующего общественного порядка, нежели изменениям.

Другой американский исследователь — Г. Шиллер, автор таких известных трудов, как «Массовые средства информации и американская империя» (1969), «Манипуляторы сознанием» (1973),

¹ Lazarsfeld P., Merton R. Communication, popular taste & organized social action // The Communication of Ideas. N. Y. : Harper & Brothers, 1948.

² Там же.

³ Schramm W. Effects of Mass Communications // Mass Communications. A Book of Readings. Urbana, 1960. P. 465.

«Средства массовой информации и культурное господство» (1976), также рассматривает американские массмедиа как средство манипулятивного воздействия, направленного на поддержание и сохранение статус-кво. «Содержание и форма средств массовой информации Америки, — утверждает он, — мифы и средства их передачи полностью опираются на манипуляцию. При успешном применении, а это, несомненно, так и есть, они неизбежно приводят к пассивности индивида, к состоянию инертности, которое предотвращает действие. Именно такого состояния индивида и стремятся добиться средства массовой информации и вся система в целом, так как пассивность гарантирует сохранение статус-кво»¹.

Эту позицию разделяли и представители анненбергской школы коммуникаций, созданной при университете Пенсильвании в 1959 г. с целью изучения средств массовой информации. Под руководством профессора Дж. Гербнера они провели серии уникальных исследований (наиболее известные из них — проекты «Профиль насилия» и «Культурные индикаторы») и раскрыли сущность телевидения как одного из средств сохранения целостности сложившихся общественных отношений и структур. «Телевидение — это главное культурное оружие американского общества, — писали Гербнер и Гросс в 1976 г. — Это средство установления порядка, способствующее расширению и укреплению, а не изменению, ослаблению или угрозам уничтожения общепринятых концепций, верований и форм поведения. Его главной социальной функцией является распространение и стабилизация социальных моделей и культивация не изменений, а сопротивления им...»²

Социоориентированные концепции. На другом полюсе шкалы исследовательских подходов к проблеме «СМК и социальные изменения» находятся работы, в которых анализируются объективно-исторические причины изменения информационных средств связи, рассматривающие коммуникативные институты как результат общественных (экономических, политических и др.) процессов. В частности, исследуя коммерциализацию массмедиа, представи-

¹ Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980. С. 47.

² Gerbner G., Gross L. Living with Television: The Violence Profile // Journal of Communication. 1976. Vol. 26. № 2. P. 174.

тели такого подхода истоки этого процесса усматривали в появлении и развитии таких производительных сил и производственных отношений в обществе, которые создали условия (и требования) для превращения информации в товар, выгодно продаваемый массовым покупателям. Проследивание этого процесса они начинают с XV в., когда был изобретен печатный станок. В последующие века все новые и новые открытия в области науки и техники расширяли возможности тиражирования информации в газетно-книжной индустрии и по каналам аудиовизуальных средств различных типов — от фотографии, телеграфа, телефона до радио, кинематографа, телевидения и компьютерных систем. В ходе этого процесса формировался и необходимый для товарного производства информации рынок, поддерживающий реальные условия для продажи массовой информации массовому потребителю.

В рамках социоориентированного подхода У. Риверс, К. Кристианс и У. Шрамм проанализировали возникновение рекламного спонсорства в США¹. Примерно до середины XIX в. в этой стране, как и во многих других, финансовую поддержку прессе оказывали различные общественно-политические партии и организации, верившие в либертарианские принципы свободы слова и идейной борьбы. Но со второй половины XIX в. ситуация начинает меняться. Материальное содержание органов печати становится дороже, и в условиях обостряющейся конкуренции между различными отраслями быстро развивающегося промышленного производства свою финансовую помощь средствам информации начинают предлагать рекламодатели, представляющие интересы этих отраслей. Внедрение рекламного спонсорства в экономическом отношении поддержало институты массовой коммуникации, но способствовало их коммерциализации.

Процесс коммерциализации особенно усилился во второй половине XX в., когда стремительное распространение получили новые аудиовизуальные средства связи, и прежде всего телевидение. Стали образовываться мощные консорциумы, владеющие различными формами монополизированного информационного капитала,

¹ Rivers W., Christians C., Schramm W. Responsibility in Mass Communication. N. Y., 1980.

что повлекло за собой изменения в деятельности массовой коммуникации и содержании распространяемой ими информации. Труды представителей франкфуртской школы придали новый импульс анализу влияния рыночных отношений на СМИ.

Франкфуртская школа. Франкфуртская школа заняла видное положение среди критических социальных и культурных исследований в Германии в 30-годах XX в. (Т. Адорно, М. Хоркхаймер и др.)¹. В 50-е годы, после Второй мировой войны, эти исследования были возобновлены и продолжены в американской эмиграции Ю. Хабермасом («Структурная трансформация общественной сферы», 1962) и Г. Маркузе («Одномерный человек», 1964)². Франкфуртская школа в 60–70-х годах (прежде всего благодаря работе Г. Маркузе) стала основным интеллектуальным источником вдохновения для ученых-оппозиционеров и исследователей молодежных движений в Северной Европе и Северной Америке.

Франкфуртская школа, вовлекающая психоаналитические аспекты массового общества и массовой культуры, часто ассоциируется с жестким политэкономическим взглядом на культуру. В соответствии с этим взглядом М. Хоркхаймер и Т. Адорно (в книге «Диалектика просвещения», 1947) вводят понятие «индустрия культуры», определяя новое качество культурных форм, которое возникает в результате развития процессов производства и потребления в XX в. Они доказывают, что этот процесс напрямую связан с прогрессом капитализма, в условиях которого законы рынка становятся определяющими для всех сфер общества, включая культуру. Продукты культуры тем самым приобретают форму товара, созданного для продажи и получения прибыли. Ценность такого товара обуславливается не его художественными достоинствами, а логикой товарного производства и обмена. По этой причине неотъемлемыми чертами культурного производства становятся стандартизация, массовость, стереотипность. Индустрия культуры действует

¹ Adorno T. W. The Authoritarian Personality. N. Y.: Harper, 1950; Horkheimer M. Traditional and critical theory // Connerton P. (ed.). Critical Sociology: Selected Readings. N. Y.: Penguin, 1976. P. 206–224.

² Habermas J. Strukturwandel der Öffentlichkeit. Hermann Luchterland Verlag, 1962. Cambridge (Ma.): MIT Press, 1962; Marcuse H. One-Dimensional Man. L.: Routledge and Kegan Paul, 1964.

в логических рамках капиталистического производства, которое приводит к тому, что массы, живущие в скудных экономических и культурных условиях, становятся рабами клишированной и стандартной «медиаподпитки». Конечным результатом культурного производства является массовое «обольщение» («mass seduction») ради введения в заблуждение рабочего класса относительно демократической природы в корне неравноправного и несправедливого общества путем «наркотизации», «одурманивания» его эскапистскими грезами и идеологией, уводящей от необходимости борьбы за бесклассовое общество с истинной свободой и равноправием для всех¹. Аудитория, пользователи медиа рассматриваются как бессильные жертвы массового «обольщения», возникающего как следствие намеренной попытки привилегированных и влиятельных слоев ввести их в заблуждение с тем, чтобы удержать власть и — что наиболее важно — экономическую логику культурного производства, приводящую к созданию продуктов, потакающих самому низкому вкусу.

Б. Бэгдикян о монополизации СМИ. Другим последствием концентрации собственности в сфере массмедиа стала угроза соблюдению прав граждан на свободное выражение мнений и на получение достоверной информации. Эта ситуация всесторонне рассматривается в книге профессора Калифорнийского университета Б. Бэгдикяна «Монополия на средства информации» (1983). По мнению автора, общественная информация всегда находится под контролем властей, стремящихся к этому так же, как и к контролю над армией. Но в США возник новый тип централизованной власти над информацией — национальные и мультинациональные корпорации. К 1980-м годам большинство основных американских средств массовой коммуникации (газеты, журналы, радио, телевидение, кинематограф, книгоиздательство) оказались под контролем 50 гигантских корпораций, которые объединены общими финансовыми интересами с другими видами крупной индустрии и с рядом влиятельных международных банков².

С монополизацией информационного капитала, по мнению Б. Бэгдикяна, связано увеличение удельного веса рекламы и вы-

¹ Strinati D. An Introduction to Theories of Popular Culture. L. : Routledge, 1995.

² Bagdikian B. The Media Monopoly. Boston, 1983. С. XV.

холащивание идейного содержания новостей. Доходы от рекламы зависят не от идейно-гуманитарных качеств информации, а от количества коммерчески выгодных информтоваров, начиненных рекламными сообщениями. Это выхолащивает идейное содержание новостей и создает иллюзию их объективизации и нейтрализации как гаранта повышения их качества и стоимости. И владельцев массовых коммуникативных средств, и рекламодателей, как отмечает Б. Бэгдикян, устраивают идейно нейтральные новости, создаваемые с помощью «доктрины объективности», поскольку рекламодатели нуждаются в большом охвате покупателей с разными взглядами на жизнь, зрителей с разными политическими ориентациями или вообще безразличных к идеологическим вопросам. Это прежде всего касается телевидения, которое получает финансовую поддержку главным образом от рекламодателей.

«На деле же американские новости благодаря этой “доктрине объективности” становятся все более и более консервативными, а не подлинно нейтральными...» — пишет Б. Бэгдикян¹. Но безыдейность и стереотипность информации в конце концов способны девальвировать общественную миссию новостей настолько, что телевидение рискует остаться вообще без массовой аудитории. Чтобы этого не случилось, в потоки стерилизованной информации «впрыскиваются» сенсационные сообщения, содержащие шокирующие сведения о разного рода актах насилия и преступлений, сексомании и порнографии, нигилизма и пр., чтобы таким способом привлечь внимание публики.

Концепция коммодификации аудитории Д. Смайта. В конце концов рекламное спонсорство привело к тому, что телевидение, по мнению многих исследователей, стало существовать для производства не столько программ, сколько аудитории, которую можно было бы перепродавать рекламодателям. В частности, американский исследователь Д. Смайт одним из первых заявил в конце 1970-х годов о том, что товаром СМИ выступает аудитория. По его мнению, медиакомпании производят, конструируют и «доставляют» аудиторию рекламодателям, а содержание СМИ в связи с этим становится способом привлечь аудиторию. Следовательно, работа по созданию

¹ Bagdikian B. The Media Monopoly. Boston, 1983. С. 132.

аудитории есть главный продукт СМИ. Таким образом, содержание массмедиа используется для конструирования аудитории, и рекламодатели платят СМИ за услугу предоставления доступа к этой аудитории¹.

В отличие от социологов франкфуртской школы, которые анализировали процесс коммодификации (от англ. commodity — товар, произведенный для реализации) продуктов культуры в капиталистическом обществе, Д. Смайт ввел концепцию товара применительно к аудитории. Процесс придания аудитории товарных качеств, свойств товара, произведенного для купли-продажи (т. е. коммодификация аудитории), неразрывно интегрирует медиаиндустрию в капиталистическую рыночную экономику. СМИ встраиваются в рыночную экономику, не только и не столько создавая специфические идеологические продукты для внедрения их в сознание аудитории, сколько выстраивая массовые и специализированные аудитории для рекламодателей. В этом положении Д. Смайт вступает в некоторое противоречие с представителями Франкфуртской школы, считавшими, что для капиталистической экономики СМИ важны как производители идеологически концентрированных продуктов. Он утверждает, что не воспроизводство идеологии, а создание, производство массовой аудитории является центральной задачей СМИ в условиях капиталистической экономики. Правда, Д. Смайт понимал это противоречие и объяснял его тем, что многие исследователи франкфуртской школы анализировали СМИ раннего индустриального периода. Поэтому и их представления о политическом влиянии как главном продукте медиаиндустрии ограничивались эмпирической базой домонополистического капитализма. В условиях более развитого капиталистического рынка СМИ приобретают и другую роль — управления потребительским спросом, сводя в единую триаду рекламу, маркетинг и массмедиа. Отчасти эти две позиции примирил Р. Пикар², один из главных авторитетов американской медиаэкономики, введя понятие сдвоенного — товаров и услуг — рынка СМИ. На этом

¹ Smythe D. On the Audience Commodity and its Work // Media and Cultural Studies. KeyWorks. Blackwell, 2001.

² Picard R. Media Economics. Concepts and Issues. L. : Sage, 1989.

рынке товары представлены содержанием, т. е. упакованными вместе информацией, мнениями и развлечениями, а в качестве услуги выступает организация предприятиями СМИ доступа к аудиториям, которую получают рекламодатели¹.

Введенная Д. Смайтом в категорию товара массовая аудитория — не научное определение, как класс, пол или раса, однако это понятие стало чрезвычайно важным в последние два десятилетия XX в., когда исследования, изучающие коммерциализацию самих массмедиа и их составляющих, приняли значительный масштаб.

¹ См.: Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.

Лекция 4

Эффекты и эффективность массовой коммуникации

Традиция исследования эффектов: факторы интереса, зарождение, периодизация. Ранний этап: парадигма «сильных медиа». Второй этап: концепции ограниченных эффектов. Современный этап: многообразие подходов и отсутствие единой позиции.

Традиция исследования эффектов: факторы интереса, зарождение, периодизация. Вопрос о воздействии (эффектах) массовой коммуникации с самого начала оказался в центре внимания исследователей. Этот интерес был вызван, с одной стороны, озабоченностью (и даже страхом) перед опасностью крушения социальных традиций и норм, которую медиа якобы несут в себе, с другой — опасениями, что медиа способствуют укреплению идеологии, поддерживающей богатые и привилегированные классы, и подавлению любых тенденций в направлении фундаментальных социальных и политических перемен. Несмотря на противоположность этих позиций, их объединяет признание за СМИ *возможности влиять* на социальный порядок посредством распространения производимого ими идеологического продукта, который формирует ценностно-идеологические установки аудитории определенным образом. В сфере бизнес-коммуникаций интерес к аудитории был в основном сфокусирован на возможностях корпораций влиять на потребительское поведение посредством эффективной маркетинговой коммуникации (прежде всего рекламы) в целях повышения прибыли компаний в интересах владельцев и акционеров.

Однако помимо интереса политиков и бизнесменов, общественности и корпораций к проблематике медиа всегда существовал движимый скорее любопытством беспристрастный академический и интеллектуальный интерес, сфокусированный исключительно на увеличении человеческих знаний о том, как медиа влияют на обще-

ство. Этот интерес привел к формированию в западной социологии массовой коммуникации целого направления исследований, получивших название «исследование эффектов».

Простейший способ дать определение традиции исследования эффектов — просто процитировать часто упоминаемую фразу, согласно которой цель исследования эффектов сводится к ответу на вопрос: «Что медиа делают с людьми?» Исследование эффектов, таким образом, наилучшим образом может быть представлено последним элементом в знаменитом, хотя и банальном определении Г. Лассуэла предметной области коммуникативных исследований: «Кто говорит — что — по какому каналу — кому — с каким эффектом?»¹

Корни традиции исследования эффектов были заложены в 20–30-х годах в обстановке растущего социального беспокойства по поводу роли медиа в демократических процессах и необходимости бизнес-корпораций эффективно влиять на поведение потребителей. Внимание исследователей и общественности было обращено на обнаружившуюся невиданную силу новых средств связи и распространения информации. Одним из доказательств возможностей массмедиа являлось успешное использование пропаганды воюющими сторонами во время Первой мировой войны, исследованное Г. Лассуэлом в его книге «Техника пропаганды в мировой войне»². Серьезный потенциал влияния и убеждения, которым обладают массмедиа, подтверждала и массовая реклама, заставляющая людей, как считалось, активнее и охотнее покупать больше товаров.

Появление радио — нового по тем временам медиа неожиданно предоставило политическим деятелям возможность охватить весь потенциальный электорат. Эта возможность всячески использовалась как демократическими, так и антидемократическими лидерами. Так, в США Ф. Д. Рузвельт ввел в регулярную практику еженедельные обращения к американскому народу в форме «радиобесед у камина». В то же самое время в Германии А. Гитлер также использовал радио как эффективный элемент своей пропагандистской

¹ Lasswell H. The structure and function of communication in society // Bryson L. (ed.). The Communication of Ideas. N. Y. : Harper, 1948. P. 32–51.

² Lasswell H. D. Propaganda Technique in the World War. N. Y., 1927.

машины. Общий интерес к вопросам политического влияния медиа нашел отражение в огромном количестве исследований, которые имели тенденцию отождествлять политику с выборами и фокусировать внимание на краткосрочных изменениях в поведении электората, стимулированных медиа. Эти исследования, по сути, игнорировали текущее, изо дня в день повторяющееся политическое влияние и возможные долгосрочные эффекты от реитераций глубоко укоренившихся идеологических позиций (что позже стало отличительной чертой культурологического анализа политического влияния медиа).

В исследованиях эффектов принято выделять три этапа: ранний (20–40-е годы XX в.); второй этап — с начала 50-х до середины 70-х годов и современный (с середины 70-х по настоящее время). Рассмотрим эволюцию исследовательских подходов в соответствии с этой периодизацией.

Ранний этап: парадигма «сильных медиа». Отличительной чертой первого этапа исследований медиаэффектов были убежденность в практически неограниченных манипулятивных возможностях массовой коммуникации и рассмотрение аудитории массовой коммуникации как единого целого, как «массы». Сам процесс массовой коммуникации представлялся как «инъекция», с помощью которой необходимое содержание «вводилось» пассивной и не имеющей выбора аудитории. Такое понимание находилось в русле бихевиористской парадигмы «стимул — реакция», согласно которой аудиторией единым и обязательным образом реагирует на стимул, доносимый массмедиа.

Основной задачей в начальный период было изучение условий и факторов эффективного пропагандистского воздействия. С решением этой задачи связаны имена Г. Лассуэла, К. Ховланда, П. Лазарсфельда, Б. Берельсона и др. В этих исследованиях эффективность коммуникации рассматривалась как изменение установок, знаний людей вследствие единичного или повторяющегося пропагандистского воздействия. В этот период складывался методический арсенал исследований: разрабатывались процедуры массового выборочного опроса, панельного исследования аудитории, контент-анализа, экспериментов.

С 50-х годов, наряду с интересом к вопросам политической и коммерческой эффективности медиа, возникла еще одна пробле-

ма, вызывавшая всеобщее беспокойство и ставшая чуть ли не навязчивой идеей, — проблема влияния жестокости и насилия, содержащихся в медиаконтенте, особенно на молодое поколение. Миллионы долларов были потрачены на исследование сложных причинно-следственных взаимоотношений между жестокостью реальной и демонстрируемой в СМИ. Эти вопросы нашли свое отражение в работах Дж. Клаппера, Дж. Халлорана, Г. Комстока, Э. Рубинштейна и др.

В теоретическом отношении со времен ранних теорий, метафорично обозначенных как теории «подкожной иглы» и «магической пули», со временем исследования эффектов медиа претерпели значительные изменения. На самом деле эти теории никогда всерьез не приводились исследователями эффектов в качестве описаний их теоретических позиций, но они стали кратким и образным выражением понятийных рамок концепции «сильных медиа», за которой стояла вера в мощное влияние медиа, а именно — в направленность и сиюминутность медиаэффекта.

Второй этап: концепции ограниченных эффектов. Благодаря исследованиям 50-х годов раннее видение медиаэффектов было подвергнуто сомнению, произошел сдвиг парадигмы в сторону концепций ограниченных эффектов. Решающим для определения воздействия становится не само сообщение, а совокупность опосредующих факторов. Одна из концепций этого времени — знаменитая теория П. Лазарсфельда и Д. Каца о двуступенчатой коммуникации (two-step flow)¹. Согласно этой теории влияние (эффект) медиа является слабым, замедленным и непрямым (ненаправленным), поскольку влияние медиа на изменение мнения отдельного индивида по тем или иным политическим вопросам опосредовано так называемыми лидерами мнений — этими «значимыми другими», чье мнение является весомым и решающим в рамках социальной сети данного индивида. Сильной стороной этой концепции был акцент на социальном контексте процесса коммуникации. Индивиды не являются изолированными, а находятся во взаимо-

¹ Katz E. The Two-step flow of communication // Public Opinion Quarterly. 1957. № 21. P. 61–78 ; Katz E., Lazarsfeld P. F. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Glencoe (Il.) : Free Press, 1955.

действию и составляют социальные группы. Влияние СМИ ограничивается и опосредуется этим социальным контекстом — другими источниками знаний, идей и власти.

Другая модель влияния СМИ была предложена К. Ховландом и получила название «психодинамической»¹. Изучая мобилизационное влияние документальных фильмов во время Второй мировой войны, он пришел к заключению, что восприятие сообщений зависит от «психологической структуры» личности. Центральной здесь была гипотеза о дифференцированном воздействии коммуникации на индивидов: поскольку индивидуально-личностные черты представителей аудитории являются неодинаковыми, то и стимулирующее воздействие сообщений оказывается различным.

У. Шрамм укрепил парадигму ограниченных эффектов после серии многолетних исследований эффектов ТВ, оказываемых на детей. Результаты его работ выявляют сложную взаимосвязь между просмотром ТВ детьми и их последующим поведением. По его словам, довольно сложно предугадать эффект просмотра ТВ. Также он ставит под вопрос казуальное отношение между просмотром ТВ и негативными эффектами. Существует масса переменных, которые повлияли бы на данное взаимоотношение и включают как возраст ребенка, так и его способности мышления и социальное положение.

Большим достижением этого этапа по сравнению с предыдущим было открытие влияния и включение в орбиту исследования факторов, ранее полностью игнорируемых исследователями: индивидуальных особенностей членов аудитории, социального окружения. Представление об аудитории как гомогенной массе, состоящей из атомизированных индивидов, обнаружило свою несостоятельность под напором эмпирических доказательств. Стало ясно, что аудитория состоит из сложного переплетения социальных групп, которые играют важную роль в восприятии сообщений массмедиа. Существенные различия, обозначенные, например, исследователями эффектов в концепции двуступенчатого потока коммуникации, между мнением «лидеров» и прочих индивидов, взаимодействующих в социальных сетях, подразумевало, что люди использу-

¹ Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. М., 2004. С. 201.

ют медиа различным образом, причем это использование глубоко встроено в межличностные отношения, которые более значимы и первичны по отношению к любой возможной роли медиа.

Эти идеи нашли отражение также в концепции использования и удовлетворения, которая ввела понятие «активная аудитория», которая посредством массмедиа удовлетворяет индивидуальные и социальные потребности. Обычно эта концепция ассоциируется с научной работой, которая поведилась в конце 60-х — начале 70-х годов XX в. и которая достигла своей зрелости в сочинении Дж. Блумлера и Е. Каца «Использование массовой коммуникации» (1974), представляющем собой официальное представление и обоснование концепции использования и удовлетворения¹. Аудитория в рамках данного подхода рассматривается как активный, действующий субъект. Члены аудитории имеют определенные потребности, которые и определяют мотивы обращения к массмедиа. Были разработаны различные классификации потребностей, которые могут удовлетворяться в ходе использования индивидом медиа, основные среди них: потребность в информации; потребность в самоидентификации; потребность в интеграции и социальном взаимодействии; потребность в развлечении². Ожидание удовлетворения от того или иного содержания массмедиа сформировано предыдущим опытом индивида. Медиаиспользование, произошедшее под действием мотивов и ожиданий, приводит к удовлетворению потребностей. Удовлетворение потребностей может также происходить при задействовании других источников, которые, следовательно, конкурируют с медиа в этом отношении.

На практике большая часть исследований U+G фокусировалась на изучении паттернов медиапотребления и удовлетворения, которое люди получают от контакта с различными медиа и жанрами, поскольку данные аспекты были наиболее подходящими и доступными для количественных измерений. Например, использо-

¹ Blumler J. G., Katz E. The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills, CA : Sage, 1974.

² McQuail D., Blumler J. G., Brown J. The Television Audience: A Revised Perspective. In: McQuail D. (ed.) Sociology of Mass Communication. Harmondsworth: Penguin, 1972.

вание телевидения изучалось многими исследователями (Е. Кац, Б. Гринберг, А. Рубин и др.)¹. Как правило, в рамках таких исследований респондентам предлагался опросный лист, содержащий около 20 потенциальных «удовольствий», составленных на основе пилотных качественных исследований, сопровождавшийся следующей инструкцией: «Вот несколько причин, почему люди смотрят телевизор (они были названы нам другими людьми). Мы хотели бы знать, насколько каждая причина соответствует ВАШЕМУ мнению. Просим ответить: данная причина *полностью совпадает* с вашим мнением, *не совсем совпадает* с вашим мнением, *скорее не совпадает* с вашим мнением, *совершенно не совпадает* с вашим мнением».

Исторически сложилось так, что исследователи U+G сфокусировали свое внимание на индивидуальных мотивациях в использовании медиа, оставляя возможность другим, более поздним школам заняться изучением ситуационных и социально-контекстных детерминант использования медиа.

От этих концепций остается всего лишь один шаг в сторону не столь механистических современных теорий, рассматривающих процесс влияния медиа в виде многоступенчатых и многонаправленных потоков, так как медиадискурсы сложнейшим образом переплетаются с межличностными дискурсами повседневной жизни.

Современный этап: многообразие подходов и отсутствие единой позиции. Третий этап исследований эффектов, начавшийся с 70-х годов, характеризуется повторным всплеском концепций «сильных медиа». Но если раньше в центре внимания исследователей находилась проблематика индивидуальных эффектов, то в 70-е годы появились концепции, объясняющие эффекты массовой коммуникации на уровне групп и общества. Одна из наиболее влиятельных — концепция эффектов «повестки дня», задаваемой

¹Greenberg B. Gratification of television viewing and their correlates for British children // Blumler H., Katz E. (eds.). The Uses of Mass Communications. Beverly Hills : Sage, 1974 ; Katz E., Gurevitch M., Haas H. On the use of mass media for important thing // American Sociological Review. 1973. № 38 ; Rubin A. An examination of television viewing motivations // Communication Research. 1981. № 8.

медиа (М. МакКомбс и Д. Шоу)¹. Эта концепция исходила из весьма простой посылки: эффект воздействия на формирование общественного мнения определяется прежде всего избирательным вниманием коммуникатора. «Из сообщений массовой коммуникации аудитория не только узнает о событиях. Аудитория также получает информацию об относительной значимости события»². При этом эффективно умалчиваются вопросы, которые ими оцениваются как «неуместные» или же являются «щекотливыми» для экономической и политической элиты³.

Другая известная концепция, объясняющая роль СМИ в формировании общественного мнения, была предложена немецким социологом Э. Ноэль-Нойман⁴ и получила широкую известность как концепция спирали молчания. Суть ее состоит в следующем. Большинство людей стараются избежать ситуации, когда только им одним приходится разделять определенные установки и представления. Поэтому люди через изучение своего окружения стараются выявить как господствующие точки зрения, так и менее популярные. Если индивид обнаруживает, что разделяемые им установки являются малораспространенными, то, скорее всего, он не будет выражать их открыто — по крайней мере, из-за боязни остаться в изоляции. Ситуация, когда одни ориентированы на выражение своего мнения, а другие на его сокрытие, приводит к нарастанию спиралеобразного процесса, в ходе которого устанавливается доминирование какой-то одной точки зрения. В этом процессе решающую роль играют средства массовой информации, с одной стороны, так как именно они определяют господствующую на данный момент точку зрения, и окружение индивида — с другой, так как если человек не выражает своего мнения, то, скорее всего, так же поступает его ближайшее окружение. Это, в свою очередь, способ-

¹ McCombs M. E., Shaw D. L. The agenda-setting function of the press // Public Opinion Quarterly. 1972. № 36. P. 87–176.

² Цит. по: Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М. : Аванти плюс, 2004. С. 207.

³ Herman E., Chomsky N. Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media. N. Y. : Pantheon, 1988.

⁴ См.: Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996.

ствуует доминированию «точки зрения» массовой коммуникации и нарастанию спирали молчания.

Методология изучения медиаэффектов, включающая как исследования, так и эксперименты, находилась в русле «мейнстрима» социальной науки, т. е. в рамках традиционного позитивизма, который требовал сбора данных и проведения анализа, имеющего дело исключительно с объективными, наблюдаемыми явлениями, которые можно разбить на исчисляемые единицы. Это означает, что, к примеру, вопрос эффективности рекламы должен быть переведен в плоскость вопроса о запоминаемости, поддающийся некоему измерению. Эффект рекламной кампании рассматривается как крайне устойчивый, если респондент помнит ее без специальной подсказки (*unaided recall* — «неподкрепленное припоминание»), и как слабый в случае, если необходимы подсказки (*aided recall* — «подкрепленное припоминание»).

Данный пример можно использовать, чтобы обозначить слабости данной традиции. В соответствии с широко распространенной критикой валидности большей части данных количественных исследований можно спросить, может ли «запоминание» действительно рассматриваться в качестве валидной единицы измерения эффективности, учитывая возможное отсутствие связи между припоминанием определенной рекламной кампании «в настоящем» и приобретением данного продукта «в будущем» (что, вероятно, и является в конечном счете критерием эффективности). Широко распространенное явление, когда люди способны вспомнить рекламу хорошо известной продукции, которая не рекламируется в медиа в момент проведения опроса, еще раз подтверждает, что взаимосвязь между медиасообщениями и аудиторией — действительно сложный феномен.

Таким образом, взгляды исследователей и оценки воздействия СМИ претерпели значительную эволюцию в течение трех десятилетий (1920–1970-е годы): от представлений о «магической пуле», от которой нет спасения, до отрицания их роли, идеи «бессилия медиа» (*media impotence*). Современные исследования эффектов существенно сложнее, чем первые опыты в этой области. Разработаны классификации эффектов по различным основаниям: краткосрочные и долгосрочные, эффекты на микроуровне и макро-

уровне, планируемые и непланируемые, эффекты, проявляющиеся в установках, в поведении, в знаниях и т. д. Вместе с тем ряд современных ученых подвергают критике этот подход и относятся со скепсисом к его результатам. «Несмотря на увеличивающуюся терминологическую, концептуальную и методологическую сложность подхода к изучению эффектов, он дает в лучшем случае неубедительные результаты», — отмечают Н. Аберкромби и Б. Лонгхарст¹.

¹Abercrombie N., Longhurst B. Audiences. L., 1998. P. 6.

Лекция 5

Средства массовой коммуникации и власть: модели взаимодействия

Свобода слова и общественный контроль за деятельностью СМИ. Нормативные теории медиа (модель независимых массмедиа и свободного рынка идей, теория социальной ответственности, модель демократического представительства, авторитарная модель, «советская» модель, модель развития).

Вопрос о взаимоотношениях телевидения и власти может рассматриваться в двух аспектах. Во-первых, речь может идти о способах и механизмах контроля над средствами массовой информации со стороны властных структур, во-вторых — о роли СМИ в реализации властных отношений. Рассмотрим подробнее оба эти аспекта.

Свобода слова и общественный контроль за деятельностью СМИ. В системе взаимоотношений СМИ и власти одним из основополагающих является вопрос о противоречивом единстве свободы информации и контроле. В демократических странах свобода слова является одной из политических свобод, закрепленных в их конституциях. Она предполагает как свободу информационной деятельности, т. е. право на распространение информации, выражение любых идей, мнений, так и естественное право человека на свободный доступ к любой информации. Однако понимание принципов свободы деятельности СМИ всегда вызывало и продолжает вызывать разногласия. Что можно, а что нельзя показывать по телевидению, публиковать в газетах? Сколь свободен индивидуум в выражении своих идей? До какой степени допустимо инакомыслие в СМИ? В каких формах и каких пределах необходим и допустим контроль над информацией со стороны общества?

Расхождения в понимании сути принципов и противоречий между свободой и контролем в информационных обменах во мно-

гом объясняются тем, что споры ведутся вокруг проблем, которые нельзя решить только на уровне законодательных актов. Недостаточно провозгласить свободу информации, надо создать условия, гарантирующие реализацию такого права. Но как этого достигнуть, если средства массовой информации находятся во власти тех, кому они принадлежат?

В плюрализме высказываемых мнений можно выделить как минимум три принципиально разные позиции. Для первой характерно негативное отношение к любым формам ущемления свободы «четвертой власти», для второй — принципиальное отрицание возможности существования свободного рынка и свободных потоков информации.

Третья — наиболее взвешенная, «академическая» — позиция состоит в признании неизбежности исторически меняющихся форм не только свободы, но и контроля, зависящих от многих факторов, но прежде всего от общественного статуса средств массовой информации.

Ученые сходятся во мнении, что контроль за средствами массовой информации присущ любой социальной системе. «Как бы громко ни провозглашалась конституционная вера в свободу, на практике каждое общество ограничивает свободу выражения», — писал У. Риверс в книге «Новости в печати. Описание и сообщение». И далее он подробно перечисляет такого рода ограничения, связанные с правами авторов, издателей, моральными и государственными устоями, принципами общественного порядка и пр.¹

Обращение к опыту разных стран убеждает в том, что неразрешимость этого противоречия имеет давнюю историю и глобальные масштабы. Анализ организации и деятельности коммуникативных институтов в разных странах позволил ученым сделать вывод, что степень свободы и мера ее ограничения, формы и механизмы общественного контроля зависят от того, на каких базовых принципах функционируют коммуникативные институты в конкретных политико-экономических, социально-культурных условиях конкретных национальных государств. Этот аспект исследований по-

¹Rivers W. News in Print. Writing and Reporting. N. Y. ; Cambridge ; Philadelphia ; San Francisco ; L. ; Mexico City ; Sydney, 1984. P. 185.

лучил развитие в разработке так называемых нормативных теорий массмедиа — типологических моделей функционирования средств массовой информации в обществе.

Нормативные теории медиа. Первая попытка типологизации и компаративного описания таких моделей, предпринятая Ф. Зибертом, Т. Петерсоном и У. Шраммом в 1956 г., до сих пор является источником, на который чаще всего ссылаются исследователи.

Второй широко известной типологией моделей социальной организации коммуникативных институтов является типология, предложенная профессором Амстердамского университета Д. МакКуэйлом в монографии «Теория массовых коммуникаций. Введение». В интересующем нас аспекте описанные ученым шесть типов моделей можно разделить на две группы. Одну составляют модели, в которых доминирующим является принцип свободы информации, другую — модели, отличающиеся более или менее жесткой системой контроля над коммуникативными институтами.

Наибольшей степенью свободы информации характеризуется *модель независимых массмедиа и свободного рынка идей*. Она предполагает свободное распространение информации, открытое для индивидов или групп без предварительного разрешения или лицензии, отсутствие цензурных ограничений на публикацию каких-либо материалов, равно как и препятствий при сборе материалов для опубликования, проводящемся законными средствами; допустимость (ненаказуемость) критики правительства, официальных лиц или политических партий, отсутствие ограничений на распространение массовой информации через национально-государственные границы; независимость журналистов и институтов массовой коммуникации.

Д. МакКуэйл раскрывает также основные концептуальные положения *теории социальной ответственности*. Эта модель базируется на том, что медиа должны выполнять в своей деятельности определенные обязательства перед обществом: соответствовать высоким профессиональным стандартам информативности, точности, объективности, соблюдать принцип баланса между экономическим благополучием информационных средств, профессиональной этикой журналистов и общественными интересами. Коммуникативные источники информации должны быть плюралистичными,

что предполагает как возможность выражения различных точек зрения, так и возможность ответа на критику. Деятельность коммуникативных институтов согласно этой теории является саморегулирующейся посредством правовых норм и существующих институтов, вмешательство в их деятельность может быть оправдано только необходимостью обеспечения общественной безопасности.

К моделям, базирующимся на принципах независимости и свободы информационных обменов, может быть отнесена также *модель демократического представительства*. Она основывается на праве меньшинства и отдельных граждан на использование масс-медиа в собственных интересах, отсутствии цензуры и какого-либо политического или государственно-бюрократического контроля за организацией и содержанием материалов. Согласно этой теории средства коммуникации существуют прежде всего для своей аудитории, а не для организаций, профессионалов или клиентов.

Противоположными в интересующем нас аспекте являются авторитарная, «советская» модели и модель развития. Для каждой из них характерны наличие более или менее жесткого контроля над средствами массовой информации, подчинение их деятельности господствующим властям.

Авторитарная модель основана на максимальном ограничении свободы информации и жестком общественном (государственном) контроле за деятельностью телевидения. Критика доминирующих политических и моральных ценностей исключается установлением цензуры, критика властей, входящая в противоречие с господствующей политической линией и моральными установками, квалифицируется как уголовное преступление; журналисты и другие профессионалы не являются независимыми.

Вслед за У. Шраммом Д. МакКуэйл выделяет в качестве самостоятельной модели *«советскую», или «социалистическую», модель*. Для нее характерны следующие принципы: средства массовой коммуникации находятся в государственном ведении и не могут принадлежать частным владельцам; деятельность коммуникативных институтов, которые превращаются в институты пропаганды, строится на основе принципов партийности в идеологической деятельности; наличие системы дозирования информации, цензуры и санкций по отношению к средствам массовой информации

со стороны вышестоящих партийно-государственных органов. Эта модель была характерна для социалистических странах Восточной Европы и СССР доперестроечного периода.

Контроль, хотя и менее жесткий, за деятельностью коммуникативных институтов, но все же предполагающий возможность ограничений и цензуры со стороны государства характерен и для *модели развития* — нормативной теории стран третьего мира. Суть ее заключается в том, что медиа должны способствовать своей деятельностью осуществлению целей национальной политики. Журналисты и другие профессионалы обладают как свободой, так и ответственностью при сборе и распространении информации, но свобода функционирования коммуникативных институтов может быть ограничена в связи с приоритетами в экономике и потребностями развития общества, государство может обосновать интересами национального развития право на введение ограничений и цензуры за деятельностью медиа.

Приведенные выше модели, повторим, принято называть «нормативными», так как они имеют дело с представлениями о том, какие роли медиа должны играть в идеале, рекомендуют идеальную практическую деятельность и предвидят некие «идеальные варианты» последствий от такой деятельности. Реальность намного сложнее, многообразнее и не всегда укладывается в абстрактные теоретические схемы. Фактически ни одна медиасистема на практике не руководствуется какой-то одной, «чистой» теорией медиа, равно как и практика не всегда точно следует той теории, которая кажется наиболее подходящей. В большинстве практически применяемых систем взаимодействуют разные (порой даже несовместимые) элементы из различных моделей.

Однако так или иначе контроль за средствами массовой коммуникации присущ любой власти, любой социальной системе. Телевидение, как и другие коммуникативные институты, служит политическим, социальным и экономическим интересам тех, кто господствует в обществе. Где-то такое служение гарантируется откровенным вмешательством правительства с помощью цензуры, где-то — более тонкими экономическими (коммерческими) механизмами.

Лекция 6

Средства массовой коммуникации как идеологический институт и механизм социального контроля

СМК как идеологический институт. П. Лазарфельд и Р. Мертон о механизмах социокультурного влияния массмедиа. Теория культивации Дж. Гербнера. Американские исследования 70–80-х годов о влиянии телевизионных образов на формирование «картины мира» (Г. Шаттенберг, Х. Тейлор, Т. Дозьер, К. Гулд и С. Дагмар и др.).

СМК как идеологический институт. Роль СМК в реализации властных отношений связывается с вопросом о роли идеологии в обеспечении и поддержке власти, с представлением о массовой коммуникации как важнейшем идеологическом институте общества.

Рассмотрение вопросов идеологии в контексте деятельности СМК основывается на марксистской традиции социально-философского анализа. Разработка проблематики идеологии восходит к работам К. Маркса и Ф. Энгельса (например, «Классовая борьба во Франции с 1848 по 1850 г.», «Восемнадцатое брюмера Луи Бонапарта», «Крестьянская война в Германии», «Немецкая идеология» и др.). Положения К. Маркса о том, что идеологические процессы представляют собой своеобразную надстройку над экономическим базисом общества, в дальнейшем были развиты теоретиками СМИ. Итальянский мыслитель и политик А. Грамши, французский философ Л. Альтюссер уделили особое внимание социально-экономическим структурам общества и механизмам воспроизведения идеологии. А. Грамши¹ отмечал, что СМИ вовлечены в процесс «инкорпорирования» — введения основных составляющих миро-

¹ См.: Грамши А. Тюремные тетради. М., 1991.

воззрения во все базовые структуры общества, что помогает доминирующим группам представлять *свои* интересы, прежде всего экономические, как интересы *всего* общества.

Известный теоретик марксистски ориентированного структуризма Л. Альтюссер¹, понимая под идеологией «воображаемое отношение индивидов к их реальным условиям существования», отмечал, что существование идеологии в классовом обществе приводит к выделению в ней различных тенденций, отражающих представления различных общественных групп. В этой связи исследователь говорит о господствующих, доминирующих и доминируемых идеологиях².

Рассматривая идеологию в контексте вопроса о ее роли в обеспечении отношений производства власти, Л. Альтюссер говорит о существовании в классовом обществе «репрессивного государственного аппарата» (RSA) и «идеологических государственных аппаратов» (ISA). К государственному репрессивному аппарату относятся правительство, армия, суды, тюрьмы и т. д.; к государственным идеологическим аппаратам — такие институты, как церковь, школа, семья, политические партии, сеть массовых коммуникаций. При функционировании первых в основном применяется насилие, тогда как вторые функционируют через идеологию, причем эта идеология, по Л. Альтюссеру, является «правлящей». Важно отметить, что правящая идеология не является доминирующей в смысле навязывания ее силой господствующим классом. Реализуемая с помощью перечисленных идеологических аппаратов, где важнейшая роль отводится телевидению, она представляет собой своего рода направленное и проникающее повсюду культурное влияние, которое в скрытой форме служит обеспечению определенного типа интерпретации реальности.

Рассматривая идеологию как совокупность идей, социальных ценностей, представлений, носителями которых являются те или иные символические формы, распространяемые по каналам СМК, представители этого направления анализа исследовали пути,

¹ В наиболее концентрированном виде его концепция изложена в работе «Идеологические и государственные аппараты» (Althusser L. *Lenin and Philosophy and other Essays*. New Left Books, 1971).

² Althusser L. *Ideology and Ideological Apparatuses*. L., 1971.

способы и механизмы, посредством которых символические формы используются в качестве средств поддержания властных отношений.

Таким образом, в любых общественных системах СМИ не только так или иначе контролируются общественностью, но и сами являются важнейшим *средством социального контроля масс*. Эти функции они осуществляют посредством «культурного влияния» — формируя общественное мнение, внедряя в массовое сознание определенные идеи, ценности, формируя определенные «образ реальности» и «картины мира».

П. Лазарсфельд и Р. Мертон о механизмах социокультурного влияния массмедиа. Основоположники социологического изучения СМК П. Лазарсфельд и Р. Мертон описали два важнейших механизма: а) присвоение статуса социальным явлениям и б) утверждение социальных норм.

Суть воздействия через *присвоение статуса социальным явлениям* состоит в том, что общественная репутация индивида, политика или социального явления в целом повышается в случае благоприятного освещения в СМИ. Почему так происходит? Суждение редакции того или иного медиаканала рассматривается обывателем как мнение экспертов и вызывает уважение непрофессионала. Но это лишь одна составляющая. Более высокий статус приписывается тем, кто просто оказался в сфере внимания СМИ независимо от оценки редакции. СМК наделяют престижем и властью индивидов и группы, легитимизируя, т. е. признавая законным, их социальный статус. Внимание СМК свидетельствует, что объект достоин быть выделенным из анонимной массы, его поведение и мнение важны для всех. Влияние СМК на аудиторию связано не только с тем, о чем говорится, но и с тем, о чем не говорится. Причем последнее оказывается даже более важным. Не поднимая, например, вопросов о социальной структуре общества, СМК как бы не признают их значимость, и тем самым поддерживаются статус-кво и существующий социальный порядок.

На этой идее базируется и появившаяся в 1970-е годы и получившая широкое распространение концепция установления пунктов «повестки дня», согласно которой эффект воздействия СМК определяется прежде всего избирательным вниманием коммуника-

тора. Иными словами, из сообщений массовой коммуникации аудитория узнает не только о событиях, но и об относительной значимости этих событий¹.

Механизм утверждения социальных норм базируется на привлечении общественного внимания к нормативным отклонениям, которое реализуется следующим образом. Многие социальные нормы оказываются неудобными и затруднительными, так как препятствуют удовлетворению желаний и потребностей. Поскольку многие находят нормы обременительными, существует некая мера терпимости при приложении их к себе и другим. Отсюда возникают девиантное поведение и индивидуальная терпимость к его проявлениям. Однако это проявляется только до тех пор, пока эти нарушения не проявляются публично. Публичность требует занятия каждым определенной позиции. Есть два варианта. Либо индивид относит себя к нонконформистам, заявив о неприятии групповых норм и поставив себя вне морали группы; либо — независимо от своих пристрастий — выражает поддержку существующим нормам. Таким образом, ликвидируется разрыв между «частными установками» и «общественной моралью». Происходит апелляция к публичному подтверждению моральных представлений, и это препятствует эрозии системы морали. В условиях современного общества эта функция привлечения общественного внимания институциализирована в деятельности средств массовой информации.

Теория культивации Дж. Гербнера. Значительный вклад в изучение механизмов воздействия телевидения внесли ученые анненбергской школы коммуникаций, осуществившие под руководством профессора Дж. Гербнера большую серию исследований и предложившие модель влияния, основанную на концепции символического интеракционизма. Центральная ее идея состоит в том, что телевидение создает символический образ реальности, который, в свою очередь, и формирует восприятие жизненного пространства индивидом.

Дж. Гербнер и Л. Гросс указывают на то, что телевидение культивирует представления о своей собственной условной реальности со своими устоявшимися представлениями о жизненных ценностях

¹ McCombs M. E., Shaw D. L. The agenda setting function of mass media // Public Opinion Quarterly. 1972. № 36.

и порядках и в этом отношении напоминает мифологизированные миры, где в условном времени и пространстве тоже сохраняется система вымышленных, но управляющих обществом образов людей, их отношений между собой, моральных устоев и т. п. И подобно тому как мифы сопровождали человека на протяжении всей его жизни, так и «мифы и легенды нового электронного духовенства» вторгаются в сознание современных людей и связывают их с телевизионным экраном от рождения до смерти¹.

Изо дня в день комплекс стереотипных концепций потребляется миллионами телезрителей «в шаблонных капсулах, содержащих продукцию массового производства информации и развлечений»². Из таких «капсул» — телевизионных сюжетов и образов, сообщаемых идей — складывается особый символический мир, который структурирует общие обязательства и установки для рожденных в нем поколений и обеспечивает базой для взаимодействия между большими и разнородными группами людей. Этот мир обуславливает образ мышления, чувств и поведения не индивидуумов, а масс в целом. Изучая его, можно определить, какие цели и иллюзии захватывают внимание публики, поглощают ее время и занимают воображение, формируя комплексы ценностей, передающихся от поколения к поколению в качестве культурных традиций, воспитывающих людей определенным образом. Телевидению принадлежит в этом процессе не пассивная, а активная роль, поскольку оно не только передает, но и производит, культивирует общественную систему взглядов на жизнь и ее цели. Исходя из этих посылок, ученые анненбергской школы проводят исследование системы телевизионных сюжетов и образов, используя метод контент-анализа.

Осмысляя данные своих исследований, Дж. Гербнер и Л. Гросс пришли к выводу, что «телевидение, как и любой иной мифический мир, представляет собой выборочную и функциональную систему сообщаемых идей»³. Так, основное место в «телевизионном мире», как показали результаты контент-анализа, занимают пред-

¹ Gerbner G., Gross L. Living with Television: The Violence Profile // Journal of Communication. 1976. Vol. 26. № 2. P. 176.

² Там же. С. 179.

³ Там же. С. 182.

ставители средних и высших слоев, люди с престижными профессиями и хорошим материальным положением, преимущественно мужчины. Женщины фигурируют как воплощение любовных страстей и семейных отношений. Неудачники, выходцы из низших слоев встречаются реже.

Ключевая роль в телевизионных передачах принадлежит теме насилия, потому что, как считают авторы, это «самое простое и дешевое драматургическое средство демонстрации правил игры за власть», ибо «в символическом мире открытое физическое действие делает сценически зримым то, что в реальном мире обычно прячется»¹. Но именно в освещении темы преступности и насилия особенно наглядно и очевидно проявляется несоответствие между реальным и «телевизионным» миром. Занимающее значительную часть телевизионного эфира изображение преступлений и насилия не соответствует реальной статистике преступлений. Так, в телепередачах большее место занимают преступления против человека, в обществе — преступления против собственности. В телепередачах преступления по меньшей мере в 10 раз более распространены, чем в реальной жизни².

Американские исследования 70–80-х годов о влиянии телевизионных образов на формирование «картины мира». Исследования более позднего периода показали, что явный перекос существует и в социально-демографическом составе преступников. Так, Г. Шаттенберг в своей работе «Функции социального контроля, выполняемые изображением насилия в СМИ» отмечает, что в телепередачах среди преступников преобладают белые мужчины из среднего класса в возрасте от 30 до 40 лет, треть из которых являются специалистами высокого класса или заняты интеллектуальным трудом. В обществе преступники распределены более равномерно между социальными классами³. Мотивами у трех четвертых «телевизионных преступников» выступают жадность, месть или проблемы

¹ Gerbner G., Gross L. Living with Television: The Violence Profile. P. 183.

² Charting the Mainstream: Television Contributions to Political Orientations / G. Gerbner, L. Gross, M. Morgan, N. Signorielli // Journal of Communication. 1982 (Spring). P. 106.

³ Schattenberg G. Social Control Functions of Mass Media Depictions of Crime // Sociological Inquiry. 1981. Vol. 51. № 1. P. 73.

психологического характера. Мотивы преступлений редко анализируются в контексте сложных социальных процессов или как результат противоречий социальной структуры. Телевидение показывает в основном процесс расследования, преследования и ареста. Преступник в «телевизионном мире» почти всегда бывает задержан и наказан, в отличие от низкого уровня раскрываемости преступлений и совершения правосудия в реальном мире. Обвинения, предъявление исков, судебные процедуры и вынесение приговора практически не рассматриваются¹.

Х. Тейлор и Т. Дозьер изучили телевизионные передачи за период с 1950 по 1976 г. Особенно их интересовали передачи, в которых лица, вершащие правосудие, были изображены как герои. Они пришли к выводу, что телевидение оправдывает и легитимизирует применение насилия, если оно направлено на защиту статус-кво. В этом случае насилие является морально (если не законодательно) допустимым и социально необходимым. Герой должен применять насилие, так как силы зла не остановятся ни перед чем, чтобы уничтожить демократию. Те, кто нарушает статус-кво, изображаются как неразумные революционеры. Причем герои, которые выходят за рамки традиционных законов и сами решают, что является несправедливым, почти всегда принадлежат только к белой расе. Представители черной расы не появляются на экране в таком качестве. Имеющие черный цвет кожи могут применять социально оправданное насилие только для защиты своего положения или действуя под непосредственным руководством белых².

Авторы полагают, что насилие на телевидении выступает механизмом социального контроля, так как применение насилия теми, кто защищает статус-кво, легитимизируется и рассматривается как социально положительное явление, а также пропагандируется идея, что полиция представляет собой воплощение справедливости. Но Тейлор и Дозьер отмечают, что эти образы часто бывают полны иронии. Например, черные супергерои телевизионных

¹Garofalo J. Crime and the Mass Media: A Selective Review of Research // Journal of Research in Crime and Delinquency. 1981 (July). P. 326–327 ; Schattenberg G. Social Control Functions of Mass Media Depictions of Crime. P. 73.

²Taylor H., Dozier C. Television Violence, African-Americans, and Social Control, 1950–1975 // Journal of Black Studies. 1983. Vol. 14. № 2. P. 128–129.

передач часто в реальной жизни являются самыми презируемыми членами негритянского сообщества. Система правосудия, карающая преступников, представлена как равная для всех, без этнических и расовых предрассудков, а на самом деле она дискриминирует права меньшинств.

При этом Г. Шаттенберг делает интересное замечание: польза, которую приносит телевидение, вовсе не уменьшается от того, что образ, созданный телевидением о системе социального контроля, имеет мало общего с реальностью. Телевидение приобрело социальные функции, которые когда-то приписывались системе публичного наказания Э. Дюркгеймом. Телепередачи на криминальные темы составляют вид общественного ритуала, где преступник определен, опознан и наказан (в полном соответствии с вашими ожиданиями) и где восстанавливается нарушенная социальная норма. Таким образом, телевидение распространяет информацию о границах морали так же, как это делали раньше публичные казни. Оно напоминает, что процесс социального контроля продолжает существовать, хотя он сейчас и скрыт от всеобщего обозрения в результате возросшей рационализации и бюрократизации общества. В реальном мире правосудие часто медлительно, неполно и вообще является делом грязным. Телевидение хотя бы на символическом уровне восстанавливает баланс в пользу социального порядка¹.

Несоответствия и «искажения» были выявлены и в репрезентации проблем социальных различий и социального неравенства в телевизионных передачах. Необходимо заметить, что в современном общественном сознании при всем многообразии объяснительных моделей существования социального неравенства преобладает подход, который во главу угла ставит индивида, его заложенные природой отличия. Средства массовой коммуникации, в свою очередь, скорее подтверждают, чем ставят под сомнение индивидуалистическое объяснение процессов социальной стратификации. К. Гулд и С. Дагмар в работе «Телевидение: искаженный взгляд на бедность» говорят о стереотипе бедности, который создает телевидение: бедные редко недовольны своей судьбой или ставят под сомнение

¹ Schattenberg G. Social Control Functions of Mass Media Depictions of Crime. P. 76.

справедливость самой системы; при этом реальные экономические трудности минимизируются или идеализируются¹.

В статье «Класс и род в развлекательных передачах на телевидении в прайм-тайм: наблюдения с точки зрения социалистов и феминистов» Х. Стивс и М. Смит на основе анализа 10 самых высокорейтинговых передач прайм-тайма утверждают, что понятие социального класса в телевизионных передачах чрезмерно упрощено и не способно отразить многое из социальной реальности². Телевидение дает портреты только людей из высшего и среднего классов, а персонажи из среды рабочего класса практически отсутствуют. Женщины изображаются преимущественно как источник эмоциональной жизни для мужчин; или в связи с приобретением товаров и услуг; или и в процессе поддержания и демонстрации своей привлекательности. В профессиональном плане они занимают подчиненное место по отношению к мужчинам и обладают меньшей властью. Брак играет значительную роль в достижении более высокой ступени в структуре занятости. Нет персонажей, которые представляли бы большинство женщин, т. е. имеющих низкооплачиваемые, считающиеся чисто женскими профессии — канцелярия, сфера услуг. Обойдена вниманием и проблема так называемого двойного рабочего дня женщины. Стивс и Смит говорят, что подобные образы женщин укрепляют «идеологию угнетения».

Эти примеры с репрезентацией темы насилия и социальной стратификации на телеэкране показывают, что телевидение выступает в качестве «кривого зеркала», которое, отражая социальную реальность, искажает ее и интерпретирует определенным образом. И эта «кривизна» направлена на легитимизацию и сохранение существующих социальных отношений, институтов и порядков.

Будучи институтом общества, СМИ стремятся организовать взаимодействие индивида и общества в соответствии со структурными и идеологическими императивами данного общества. Идеологические императивы означают, что СМИ не вскрывают

¹ Gould C., Dagmar S. TVs Distorted Vision of Poverty // *Communication Quarterly*. 1981. Vol. 29 (Fall). P. 309–314.

² Steeves H. L., Smith M. C. Class and Gender in Prime-Time Television Entertainment: Observations from a Socialist Feminist Perspective // *Journal of Communication Inquiry*. 1987. Vol. 11. № 1. P. 48.

реальные социальные взаимодействия, а культивируют культурные мифы о таких взаимодействиях. Убедительность этих мифов дает СМИ дополнительную силу.

И хотя СМИ представляют только один вариант интерпретации социальной действительности, исследователи обращают внимание на их способность обосновывать структуру «объективированных смыслов» общества. Одной из причин этого является то, что с помощью СМИ мы воспринимаем действительность и различные явления не пропорционально тому, что имеет место в реальной жизни. Объяснения и обоснования социального мира, исходящие от СМИ, часто мистифицируют социальную систему. Давая определенные виды информации в определенном объеме и определенные интерпретации социальных явлений, СМИ заставляют нас видеть социальный мир и наше место в нем определенным образом. Это незаметное, неуловимое на первый взгляд воздействие делает СМИ ведущим средством легитимации власти в современном обществе.

Лекция 7

Социологические исследования аудитории массовой коммуникации

Аудитория СМК: определение, характеристики, показатели. Исследования аудитории: социальный и маркетинговый подходы. Количественная и качественная методология исследований аудитории. Медиаизмерения — прикладные исследования аудитории СМИ. Прикладные качественные исследования для медиаиндустрии.

Аудитория СМК: определение, характеристики, показатели. Слово «аудитория» употребляется как в общем, так и в специальном (научном) языке. В общем языке у него как минимум два значения: оно используется для обозначения «специального помещения, где проводятся лекции, выступления, собрания», а также «групп слушателей, зрителей, читателей». Это самое простое и широкое толкование.

В социологии термин «аудитория» используется для обозначения особой социальной общности. В научной литературе встречается большое количество различных определений, в большинстве из них подчеркивается, что аудитория — это группа людей, «объединенных взаимодействием с коммуникатором (индивидом или группой, владеющими информацией и доводящими ее до этой общности)»¹.

Аудитория телевидения представляет собой особый тип аудитории, для которой в социологии используется специальный термин — «массовая аудитория». Если аудитория как совокупность индивидов, совместно взаимодействующих с коммуникатором и воспринимающих общее сообщение (группа слушателей, зрителей), существует давно, то массовая аудитория — феномен, которому немногим более ста лет. Этот термин появился одновременно с другими — «массы», «массовая коммуникация», «массовое общество»,

¹ Фролов С. Словарь ключевых социологических терминов. 1999 ; Голованов О. Краткий словарь по социологии. 2001 ; Социологический словарь проекта SOCIUM, 2003.

«массовая культура». Все они обозначали новые феномены и новое состояние общества, культуры, общественного сознания, возникшие под влиянием научно-технических достижений, позволивших тиражировать и распространять информацию в массовом масштабе.

Массовая аудитория — это аудитория средств массовой коммуникации (между этими терминами стоит практически знак равенства). Техническая природа массовой коммуникации определила ряд особенностей ее аудитории, а именно:

1. *Значительность размеров*: это численно большая аудитория, при этом большой принято считать любую аудиторию, воспринимающую сообщение в течение краткого периода времени и характеризующуюся размером, не дающим коммуникатору возможность взаимодействовать с ее членами в ходе межличностных контактов.

2. *Разнородность (гетерогенность)*: массовая аудитория — это совокупность индивидов различных социальных статусов, возраста, образования, уровня дохода и пр. — иными словами, людей, которые «живут в крайне различных условиях в крайне различных культурах»¹.

3. *Анонимность*: отдельные члены аудитории обычно остаются лично неизвестными друг с другом и неизвестными для коммуникатора.

4. *Отсутствие взаимодействия между членами*: массовая аудитория — это совокупность изолированных индивидов, рассеянных в пространстве и времени и не взаимодействующих (или слабо взаимодействующих) друг с другом.

5. *Формирование под влиянием общего канала или определенного сообщения*: объединение разрозненных индивидов в общность (аудиторию) происходит в результате контакта каждого из них с общим каналом информации и/или восприятия одного и того же сообщения; обращение к одному и тому же источнику информации обусловлено общностью информационных интересов и потребностей индивидов.

Таким образом, массовая аудитория (или аудитория массовой коммуникации) представляет собой численно большие гетерогенные группы рассредоточенных в пространстве индивидов, воспринимающих общее сообщение, передаваемое коммуникатором с помощью технических средств распространения (каналов массовой коммуникации). Эти большие группы людей связаны определенными

¹ McQuail D. Towards the sociology of mass communications. Toronto : Collier-Macmillan, Canada Ltd., 1969.

ми социальными связями — они объединены общим интересом, заняты одной и той же деятельностью, воздействие на них оказывается ради достижения одной и той же цели, что позволяет рассматривать их как социальную общность. Но такие черты, как пространственная рассредоточенность членов этой аудитории, анонимность их друг для друга, отсутствие взаимодействия, эмоциональных связей и организации между ними, отличают аудиторию массовой коммуникации от социальной общности в классическом понимании (Ф. Теннис, З. Бауман и др.)¹. Существует мнение, что аудитория массовой коммуникации представляет собой не реальную, а лишь «воображаемую общность» (Imagined Communities) или «псевдообщность». Некоторые исследователи критикуют понятие аудитории в принципе, считая его абстрактным или идеологическим. Например, Дж. Эллис вводит важное различие между *зрителями*, т. е. индивидами, и *аудиторией*, т. е. совокупностью зрителей. Он считает аудиторию идеологическим понятием: «...телевидение стремится завладеть не зрителями, оно стремится завладеть аудиторией»². Е. Анг добавляет к этому: «...аудитория — это чисто воображаемая общность, абстрактное понятие, созданное институтами и в интересах институтов»³.

Несмотря на эти теоретические споры, термин «аудитория» широко используется в социологических исследованиях, прежде всего направленных на изучение функционирования средств массовой информации, эффективности их воздействия (идеологического или рекламного) на различные группы людей, на формирование общественного мнения.

Аудитория СМК воплощает динамичную структуру отношений, которая меняется по содержательным, пространственно-временным и прочим параметрам. В связи с этим выделяются различные *типы аудитории*: реальная и потенциальная, регулярная и нерегулярная, целевая и нецелевая и т. п.

Потенциальная аудитория представляет собой совокупность людей, которые имеют принципиальную возможность получить передаваемую информацию. Эта возможность определяется рядом

¹ Tonnies F. *Gemeinschaft und Gesellschaft* / 3. Aufl. Berlin, 1920 ; Bauman Z. *Community: Seeking Safety in an Insecure World*. Cambridge : Polity Press, 2001 и др.

² Ellis J. *Channel 4: working notes // Screen*, Vol. 24. № 6 (1983).

³ Ang I. *Desperately Seeking the Audience*. New York : Routledge, 1991. P. 92.

факторов, таких как доступность канала информации, умение им пользоваться, наличие свободного времени и т. д. Реальную аудиторию составляют индивиды или группы, имеющие доступ к информации и более или менее регулярно ее потребляющие. Реальная аудитория, в свою очередь, делится на регулярную и нерегулярную (основания для выделения СТС, телеканала «Спорт» и т. п.), в которых, в свою очередь, могут быть выделены потенциальная, реальная, регулярная, целевая аудитории. Можно выделить аудиторию отдельных жанров (например, аудитория спортивных программ, аудитория новостей, аудитория «мыльных опер» и т. п.). Аудитория также может быть разделена по географическому, территориальному основанию (общенациональная и локальная (местная, региональная) аудитория) и временным параметрам (например, суточная, недельная, месячная, полугодовая аудитория или аудитория различных частей дня — утренняя, дневная, вечерняя, ночная).

Аудитория СМК обладает рядом характеристик, которые могут быть выражены в *количественных и качественных показателях*. Основным количественным показателем аудитории является ее величина (или объем). Этот показатель считается также показателем социальной значимости и масштабности влияния источника информации. Поскольку аудитория телевидения представляет собой совокупность индивидов различных социальных статусов, возраста, образования, уровня дохода и пр., она обладает определенной социально-групповой структурой, т. е. может быть представлена как совокупность групп телезрителей, выделяемых по социально-демографическим, социально-классовым, профессиональным, образовательным и другим признакам. Индивиды, составляющие телевизионную аудиторию, различаются также своими ценностями, интересами, стилями жизни и пр., что позволяет говорить о социокультурной дифференциации и социокультурной структуре телевизионной аудитории.

Особую группу составляют характеристики, описывающие аудиторию в ее непосредственных взаимоотношениях со СМИ. Среди них важнейшими являются: доступность источников информации (СМИ); особенности потребления и отношение к СМИ. Доступность медиауслуг определяется экономическими, территориальными, техническими факторами. Особенности медиапотребления отражают количественные показатели включенности в процесс медиапотребления (частота, интенсивность, регулярность обращения

к медиа, затраты времени т. д.), характеристики форм и способов организации медиапотребления (например, отложенное просмотрение, видео-по-запросу, скачивание / обмен видеоконтентом в Интернете и пр.). Отношение к СМИ выражается такими качественными показателями, как оценки, предпочтения, мотивы обращения к СМИ и пр.

Аудитория СМК дифференцирована по характеристикам доступности, медиапотребления и отношения к СМИ, что позволяет говорить о *внутренней структуре* аудитории, характеризующей ее как субъекта медиапотребления. Например, среди телевизионной аудитории можно выделить группы зрителей в зависимости от времени, затрачиваемого ими на просмотр телепередач (получили соответствующие названия: «тяжелые» (heavy) «средние» (medium) и «легкие» (light). В аудитории телевидения существуют также группы, различающиеся по возможностям доступа к телевизионным каналам: одни имеют возможность смотреть один-два телеканала, другие — 10, третьи — более 50 и т. п. Иными словами, внутренняя структура телеаудитории как субъекта телепотребления представляет собой совокупность групп, выделяемых по показателям, характеризующим телезрителей в их непосредственных взаимоотношениях с телевидением — т. е. с точки зрения доступности телевидения, особенностей телепотребления и отношения к телевидению.

Исследования аудитории: социальный и маркетинговый подходы. В исследованиях СМК и аудитории определено два концептуально различных подхода — социальный и маркетинговый. *Социальный* подход рассматривает СМК как социальный институт, а аудиторию как «публику», воспринимающую информацию в зависимости от своих социально-демографических и культурно-образовательных особенностей. «Аудитория-публика» состоит из граждан, которые рассматриваются как реципиенты сообщений значимого символического содержания, передаваемого «коммуникатором». Соответственно проблематика исследований фокусируется вокруг таких вопросов, как воздействие массовой коммуникации (эффекты) на массовое сознание, общественное мнение и функционирование социальных институтов (политика, семья, образование и т. п.); анализ телевизионного контента с точки зрения содержащихся в нем смыслов, ценностей, мифов, а также восприятия и интерпретации этого контента зрителями; изучение особенностей повседневных практик телепотребления, информационных потребностей и тема-

тических интересов различных групп аудитории, мотивов обращения к телеэкрану, роли телевидения в повседневной жизни, его связь с процессами социализации, формирования культурных ценностей личности, стилей жизни и т. п.

В рамках социального подхода в западной социологии сложилось несколько традиций, или направлений, исследования. Наиболее известные и влиятельные из них: исследование эффектов (effects research), теория использования и удовлетворения (uses and gratifications research), культурные исследования (cultural studies), этнографические исследования. В рамках этих традиций формировался методологический аппарат исследований аудитории, конструировались и апробировались методики количественных и качественных исследований.

Маркетинговый подход связан с экономическими аспектами функционирования СМК, с бизнес-процессами в медиаиндустрии. В этом случае СМК рассматриваются как каналы маркетинговой коммуникации — «рекламоносители», а аудитория в таком контексте представляет собой рынок потребителей: а) продукции средств массовой информации; б) других продуктов, т. е. выступает как аудитория рекламы. При таком подходе коммуникатора меньше интересует передача определенного смысла; главное — привлечь внимание аудитории, стимулировать «потребителя». В рамках этого подхода содержание СМИ становится способом привлечь аудиторию, а аудитория, созданная СМИ, и становится главным «продуктом», который производят СМИ, и приобретает свойства «товара», произведенного для купли-продажи.

Концепция «аудитории-рынка» предполагает анализ аудитории в терминах производства — потребления. Размер аудитории является показателем спроса на СМИ и его эффективности. При изучении аудитории учитываются ее социально-демографические характеристики, включая доход, стиль жизни, отношение к рекламе, потребительское поведение и пр.

В рамках маркетингового подхода происходили становление и развитие прикладных исследований аудитории, ориентированных на обслуживание медиаиндустрии и рекламного бизнеса. Среди них особое место занимают исследования, которые принято называть «измерениями» аудитории (audience measurement) или «рейтинговыми исследованиями» (в западной литературе эти термины ис-

пользуются как синонимы). Измерения аудитории — специальные прикладные исследования, направленные на выявление количественных характеристик зрительского (читательского, слушательского) поведения.

Важное значение рейтинговых исследований для медиаиндустрии определяется не только тем, что они выступают в качестве «валюты» для продажи-покупки рекламных контактов, но также тем, что они являются формой обратной связи с аудиторией, которая в телевизионной коммуникации (в отличие от межличностной) отсутствует, но важна для создателей программ и телевизионных менеджеров. Если в других сферах медиа- и культурной индустрии функцию обратной связи косвенно выполняют такие показатели, как тиражи и объемы продаж книг, бокс-офисы кинофильмов, заполняемость залов на театральных спектаклях, концертах и пр., то у телевидения таких инструментов нет. В этой связи хотелось бы процитировать Вл. Саппака, который еще в 1963 г. в своей знаменитой книге «Телевидение и мы», написал: «...многомиллионная зрительская аудитория телевидения почти не поддается изучению. Она молчит. Реакция ее (в подавляющем большинстве случаев) остается загадкой. В театре зал подхватывает каждую удачную реплику, он замирает или шуршит конфетными бумажками... У режиссера, драматурга, театрального директора не может возникнуть колебаний: провалился сегодня спектакль или имел бешеный успех? В кино реакция зрителя материализуется в цифрах. Сколько человек посмотрело фильм за первые две недели? Сколько копий было отпечатано?... Словом, у кинематографического успеха есть своя статистика... Телевидение не только не видит, но и не *знает* своего зрителя... Кто она, эта новая и неизбежно разноликая, миллионноликая аудитория? Чем она живет? Что ищет и что для себя находит в этих передачах? В чем (быть может) она едина и где ее самые дальние полюса?»¹

Рейтинговые исследования восполнили этот пробел. Сегодня руководители телеканалов, создатели программ и телесериалов каждый день обращаются к данным телеизмерений, отслеживая реакцию аудитории на эфир. Эти данные являются основой для телевизионного программирования — конструирования сеток вещания и наполнения их соответствующими программами. Все сегодняшнее теле-

¹ Саппак В. Телевидение и мы. Четыре беседы. М. : Искусство, 1988. С. 32.

видение «делается» с учетом закономерностей поведения различных групп аудитории, а основным источником информации об аудитории, ее привычках и предпочтениях являются рейтинговые исследования.

Более того, эти прикладные исследования имеют также большую научную ценность. Они являются уникальным источником данных для научного анализа аудитории телевидения. Они позволили установить точные размеры (объем) аудитории телевидения в целом и отдельных телеканалов, определить продолжительность телепросмотра, выявить темпоральные циклы телесмотра (суточный, недельный, сезонный), а также жанровые предпочтения различных социально-демографических групп аудитории. Иными словами, прикладные исследования, созданные для информационного обслуживания телерекламного бизнеса, способствовали приращению научного знания об аудитории телевидения.

В целом социальный и маркетинговый аспекты в исследованиях аудитории телевидения, безусловно, не существуют изолированно, они взаимопроникают, дополняя и обогащая друг друга.

Количественная и качественная методология исследований аудитории. В социологии сложились две методологии анализа, для краткой характеристики и обозначения которых традиционно используются терминологические ярлыки «количественного» и «качественного» подхода. На протяжении всей второй половины XX в. эти два подхода представляли собой два соперничавших между собой лагеря, две конкурирующие школы, характеризующиеся глубокими расхождениями в системах воззрений на объект исследования и используемые методы. При этом долгое время в научном сообществе присутствовал некий элемент предубеждения относительно качественного анализа, который не рассматривался в качестве подлинно научного метода. Долгое время качественный анализ коммуникативных феноменов рассматривался, в лучшем случае, как пилотное, предварительное исследование, необходимое для создания обоснованного инструмента количественного исследования — такого как, например, анкетный опрос.

Количественный подход — главенствующая методология, традиционно применяемая для изучения медиапотребления, медиапредпочтений и медиаэффектов, — основан на цифрах. Коммуникативные явления классифицируются, измеряются и статистически калькулируются, а полученные результаты представляются в абсолютных

числе, процентах или показателях. В количественных исследованиях принято говорить об эмпирической работе как о «сборе данных». Основным методом сбора данных являются выборочные (репрезентативные) опросы, которые проводятся на численно больших репрезентативных выборках и предполагают строгую формализацию методического инструментария. Явление, подлежащее анализу, — поведение аудитории, связанное с медиа, — рассматривается как легко доступное для объективного «сбора информации» посредством анкет. Данная точка зрения исходит из естественно-научного подхода к социальным исследованиям, который и образует эпистемологическую основу количественного метода. В своих научных корнях (от которых современные практики в области исследований медиа значительно дистанцировались) этот метод — дедуктивный, проверяющий гипотезы, ищущий связи между незыблемыми, раз и навсегда установленными независимыми и зависимыми переменными; это метод, настаивающий на необходимости разделения анализа и интерпретации.

Качественный подход не ставит целью выявить количественные закономерности и не опирается на статистические процедуры. В качественных исследованиях используются записи слов и образов в целях регистрации и интерпретации вербальных и визуальных характеристик (очевидных и латентных) процессов коммуникации, с тем чтобы классифицировать их в различные типы, получить их более углубленную оценку или понять причины поведения аудитории. В отличие от количественных данных результаты качественного исследования носят не числовой, а глубинный и иррациональный характер. Поскольку качественные исследования обращаются к личности респондента, мотивационным и смыслообразующим структурам, они более близки к методам социально-психологических и психологических исследований. В контексте исследования аудитории это основная методика, традиционно используемая в «культурных исследованиях» (cultural studies). При этом различный качественный инструментарий используется в различных целях: например, семиотический и дискурсивный анализ — для изучения медиа как текста; включенное наблюдение — для изучения процесса медиапотребления в контексте повседневной жизни; различные способы вербализации опыта аудитории извлекаются посредством индивидуальных глубинных интервью и групповых дискуссий (фокус-групп).

В качественных исследованиях речь обычно идет в первую очередь о «построении данных», нежели о «сборе данных», поскольку «качественные аналитики» рассматривают все социальные явления как дискурсивно продуцируемые в специфичных ситуационных контекстах и, следовательно, в принципе эфемерные. Это, в свою очередь, означает, что «полевая» ситуация никогда не может быть отделена и независима от влияния исследователя, который априори лишен возможности вести научные наблюдения коммуникативных феноменов (таких как, например, обсуждение содержания выпуска новостей или удовольствие поклонников на концерте рок-музыки) объективно.

Такой подход к полевым исследованиям проистекает из эпистемологических корней качественной методологии, а именно из герменевтической и феноменологической концепций социального производства значений в конструируемой социальной реальности. Исследование аудитории, таким образом, «представляет собой интерпретацию аналитиком интерпретаций людей относительно их собственных социальных практик, касающихся медиа. Более того, из этого следует, что, невзирая на требование отделить анализ от интерпретации, собственно анализ можно провести исключительно посредством интерпретации»¹.

Несмотря на различия в эпистемологических подходах, исследователи едины во мнении о том, что вследствие данных различий количественную и качественную методiku следует применять для различных видов исследований. Опросные количественные методики предпочтительнее использовать для изучения фактических аспектов коммуникативного поведения (таких как вопросы о частоте и продолжительности контактов с медиа, о жанровых предпочтениях, вкусах и т. д.). Основанные на интервью качественные методы следует применять для исследования вопросов, связанных с более сложными культурными понятиями, такими как интерпретация и обсуждение значений и смыслов, которые содержатся в различных формах медиапродукции.

Эти рекомендации связаны как со свойствами исследуемых явлений, так и со свойствами, присущими методам. Реальное многообразие медиаопыта даже небольшой группы респондентов, опрашиваемых в рамках качественного глубинного интервью, может быть

¹ Schroder K., Drotner K., Kline S., Murray C. *Researching Audiences*. L. : Arnold, 2003. P. 30.

настолько многосложным, что почти не поддается точной интерпретации и целенаправленному обобщению. Однако небольшие, ограниченные качественные исследования необходимы, поскольку они напоминают нам о «микрореальности» беспорядочного, калейдоскопичного ежедневного опыта. В то же время нам необходимы крупномасштабные количественные исследования, которые позволяют снизить эту головокружительную «многосложность», с тем чтобы увидеть абрис общей социальной и культурной картины. С другой стороны, для количественного анкетного метода вряд ли могут быть приемлемы вопросы, вызывающие слишком частые ответы из серии «это зависит от...».

Кроме того, независимо от различий предмета исследования — «фактические аспекты» или «многосложные смыслы» выбор методики зависит от необходимого уровня точности. Если задачей конкретного исследования аудитории является создание «карты» аудиторного ландшафта, методология определяет, каким должен быть предпочтительный масштаб этой карты. Данная топографическая метафора, по мнению К. Роя, позволяет избежать бесплодных полемик вокруг вопросов на тему: «количественные» методики против «качественных», поскольку «карты» могут быть сформированы на основе различных масштабов, охватывая большие или меньшие регионы, учитывая различную степень детализации. Фактически вопрос заключается в том, чтобы уровень обобщения, используемый исследователем, соответствовал текущей проблематике, а уровень детализации был способен решить задачу.

Иногда исследователи, по сути, не имели возможности выбора методологии, потому что данный вопрос раз и навсегда был решен в их научном сообществе. Часто выбор методики делался в рамках доминирующего положения количественного метода, который (несмотря на периодически возникающие вызовы, особенно в течение последних лет) традиционно пользовался большим влиянием и авторитетом в научных кругах (как и в обществе в целом), что, в свою очередь, влияло на успешное решение вопросов финансирования исследований.

До сих пор в общественном мнении доминируют представления, согласно которым количественный метод ассоциируется с реальной наукой («объективный», «проверяющий гипотезы»), в то время как качественный анализ представляется менее систематичным

(«гибкий»), субъективным и обычно подверженным влиянию исследователя, его идеологических ориентаций («политический»).

Вместе с тем необходимо заметить, что произошло заметное изменение климата в определенных кругах и отдельных исследовательских сообществах. В частности, в исследованиях рынка (маркетинговых) и связей с общественностью растет осознание полезности качественной методики, в особенности фокус-групп, для обеспечения «доступа к многосложности» помимо цифр. Так, крупные медиа-корпорации стали использовать фокус-группы как инструмент предварительного тестирования и окончательной доводки телепрограмм, а также в целях получения общего представления и более детального понимания того, как аудитория использует медиа в контексте повседневной жизни. Однако в практике прикладных (маркетинговых) медиаисследований основное место занимают исследования, основанные на количественной методологии (крупные индустриальные проекты по мониторингу потребления и стиля жизни, измерения аудитории СМИ и т. п.).

Медиаизмерения — прикладные исследования аудитории СМИ. Рейтинговые исследования представляют собой радикальную форму прикладных исследований аудитории СМК, имеющую утилитарное и коммерческое значение. Они возникают тогда и там, когда и где возникает востребованность данного типа информации со стороны рынка и источники финансирования подобных проектов. Основными заказчиками и потребителями подобных исследований являются субъекты телерекламной индустрии — рекламодатели, телевещатели, рекламные агентства. Результаты рейтинговых исследований становятся «валютой» на телерекламном рынке, с помощью которой происходит «покупка-продажа» аудитории. И это определяет другую их особенность — они проводятся на регулярной основе (постоянно или, по крайней мере, периодически), причем не для одного клиента, а для многих. Заказчики рейтинговых исследований — это в массе своей постоянные клиенты исследовательской компании (организации, корпорации, медиа, рекламные агентства), являющиеся подписчиками на интересующий их набор данных об аудитории. Подобные исследования получили название «синдикативных».

Для измерения аудитории используются особые методики и технологии, учитывающие специфику телевизионной коммуникации и прикладные задачи, стоящие перед таким типом исследований. Это

количественные исследования, в которых используются стандартные процедуры и методы количественных социологических исследований (они строятся на формализованных методиках, проводятся на численно больших репрезентативных выборках и пр.), с той лишь разницей, что они заточены под решение конкретных задач измерения аудитории — фиксация реальных фактов частоты и продолжительности контакта аудитории с медиаканалом.

Основные методики измерения аудитории сложились в практике прикладных исследований в США в 1930–1950-х годах. К тому времени направление прикладных исследований определялось требованиями рекламодателей, которых интересовали определенные аудитории потенциальных потребителей их товара/услуги. Им нужно было выявить конкретные рекламные носители, которые давали бы максимальный охват аудитории за относительно умеренную плату. Измерения аудитории были необходимы рекламодателям для планирования эффективного размещения рекламных сообщений, а также оценки эффектов рекламной кампании, вызванной необходимостью оценки эффективности рекламных вложений в целом. Телевещатели же на основании данных измерений телеаудитории могли планировать и оптимизировать сетки вещания и оценивать эффективность программного наполнения и других действий канала по агрегированию аудитории. В качестве общей функции рейтинговых исследований можно выделить обеспечение единой системы координат в финансовых взаимоотношениях между рекламодателями и вещателями, так как спрос и предложение эфирного времени, расценки на него определялись на основе данных об объемах и «качестве» аудитории.

На начальном этапе становления вещательной индустрии аудитория оценивалась через количество писем от слушателей, пришедших на станцию; сложением числа жителей или покупателей приемников, проживающих в зоне приема станции. С конца 1920-х годов для оценки аудитории все активнее стали использоваться опросные методы.

Исторически первой технологией измерения телеаудитории была методика Day-after-Recall (воспоминание о телесмотрении вчерашнего дня), разработанная в США еще в 1960-х годах. Ее используют при проведении опроса методом личного интервью или методом телефонного опроса. Респондентам задают вопрос: «Какие телепередачи и фильмы вы смотрели вчера?» В последние годы процедура телефонных опросов была усовершенствована с помощью

компьютерной автоматизированной системы CATI — Computer Assisted Telephone Interview.

К преимуществам данного метода можно отнести оперативность получения данных и относительную дешевизну. Главный недостаток этой методики — обращение к человеческой памяти, которая, как известно, несовершенна. Респонденту необходимо вспомнить, какие передачи вчерашнего дня он смотрел больше чем наполовину. Вторым недостатком метода Day-after-Recall — использование телефона в качестве средства интервьюирования, что в условиях недостаточного уровня телефонизации в сельских, отдаленных от мегаполисов районах приводит к значительным территориальным ограничениям.

Следующим шагом стало использование дневниковых панельных исследований (Dairy Panel). Это достаточно простая и наиболее часто используемая методика сбора данных. Всем респондентам — участникам панели раздаются однотипные дневники. Обычно дневник содержит список телеканалов (свой для каждого региона) и разбивку на 15-минутные интервалы, заполняемые респондентом в течение определенного непрерывного периода времени — как правило, одной или двух полных недель. В некоторых методиках дневник представляет собой подробный перечень телепрограмм. В конце недели заполненные дневники собираются и выдаются новые.

Преимущества у этого метода много по сравнению с Day-after-Recall: сравнительно более точные и надежные результаты, возможность медиапланирования (так как это панельное исследование) и т. п. К недостаткам и ограничениям можно отнести влияние человеческого фактора (память, добросовестность респондентов и пр.); ограничения по возрасту (не моложе 11 лет); неоперативность (получение результатов измерений через две недели после эфира) и пр. Кроме того, метод неэффективен в многоканальной среде.

Телефонные опросы и дневниковые исследования не в полной мере отвечали требованиям, предъявляемым к качеству и точности информации. Поэтому предпочтение было отдано автоматическим (или аппаратным) методам сбора информации о телеаудитории.

Автоматические (аппаратные) измерения телевизионной аудитории — это также панельные исследования, но вместо дневников информация о телесмотрении собирается с помощью специального прибора — тв-метра (TV-meter) или пипл-метра (People-meter). Он подключается к телевизорам в семьях — участниках исследования —

и автоматически собирает всю информацию о том, кто, когда, сколько и какой канал смотрел. Респондентам надо лишь зарегистрироваться с помощью персональной кнопки на пульте дистанционного управления. Каждый телезритель нажимает свою собственную кнопку, когда он начинает и заканчивает просмотр телевизора. Данные в ночное время суток автоматически сбрасываются в центр обработки. Чаще всего используются обычная телефонная линия и модем. После обработки готовые данные о телесмотрении накладываются на реальную сетку вещания (результаты мониторинга эфира). Срок готовности отчета зависит от скорости предоставления реальной сетки. Аппаратные средства измерения телевизионной аудитории повышают оперативность исследования (данные можно иметь на следующий день после эфира) и точность получаемых результатов (особенно при наличии большого количества телеканалов), а также позволяют иметь данные об объеме аудитории каждой минуты эфира (что невозможно при других технологиях сбора данных).

Сегодня панельные исследования с использованием электронных средств фиксации телесмотра проводятся более чем в 70 странах мира. Их проводят профессиональные исследовательские компании (AGB, Taylor Nelson Sofres (TNS), Gfk Group, Nielsen Media Research и др.), которые постоянно работают над усовершенствованием технической и методической составляющих своих исследований. Существуют общепринятые международные стандарты для систем измерений телевизионной аудитории, которые изложены в специальном документе, который называется «*Toward Global Guidelines for Television Audience Measurement (GGTAM)*»¹. Этот документ был издан в 1999 г. Европейским вещательным союзом в сотрудничестве с Американским фондом исследований в области рекламы, Европейской ассоциацией рекламных агентств, Ассоциацией европейских организаций по медиаисследованиям, Европейским обществом исследований общественного мнения и маркетинга, Пан-европейской группой исследований телевидения и другими крупнейшими исследовательскими и общественными организациями. В нем система-

¹ Русская версия этого документа под названием «На пути к общемировому стандарту измерения телевизионной аудитории» была издана Некоммерческим партнерством «Медиа Комитет» при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям РФ в 2005 г.

тизированы и консолидированы требования индустрии к системам измерений телеаудитории, прописаны основные этапы технологии рейтинговых панельных исследований.

В заключение отметим, что, хотя рейтинговые исследования представляют собой радикальную форму прикладных исследований аудитории, имеющих утилитарное коммерческое значение (покупки-продажи рекламы), они обладают эвристическим потенциалом и имеют научную ценность, поскольку предоставляют систематическую информацию о телепотреблении и телепредпочтениях национальной аудитории.

Прикладные качественные исследования для медиаиндустрии.

Развитие телевизионного рынка и специфическая задача максимизации аудитории актуализировали также потребность в качественных исследованиях, направленных на выявление причин зрительского интереса к определенным телевизионным жанрам и конкретным программам. Самым популярным и эффективным методом подобных исследований являются фокус-группы. На многих телеканалах и в крупных продюсерских компаниях сложилась практика тестирования телепрограмм на фокус-группах на разных этапах производства (идеи, синопсиса, сценария, кастинга актеров, пилотных серий и готового продукта). В некоторых крупных телекомпаниях существуют собственные исследовательские отделы, осуществляющие подобные исследования. Так, на телеканале «Россия» с 2000 г. работает Группа качественных методов исследования аудитории (рук. К. Богословская). За это время было проведено огромное количество фокус-групповых исследований, разработаны теоретические подходы, накоплен богатый опыт и отточено профессиональное мастерство модераторов.

Фокус-группы на телевидении используются в основном для решения прикладных задач телевизионного программирования. Существует ряд типовых задач, главная из которых — определение перспективности программы для эфира. Обычно в этом случае речь идет о новых программах (сериалах), относительно которых, прежде чем ставить их в эфир, необходимо понять, как воспринимает их зритель, и выявить ресурсы зрительской популярности программы. Вторая задача, которую помогают решать фокус-группы, — это весь комплекс вопросов, связанных с целевой аудиторией, местом передач в сетке вещания. Оптимальное место програм-

мы в сетке определяется исходя из потенциала интереса к нему разных целевых групп аудитории и естественного психологического настроения и эмоциональных ожиданий зрителей от программ, выходящих в то или иное время (будни — выходные, утро, день, вечер, ночь). Третья задача — выявление причин невысоких рейтингов программы (на языке телевизионных менеджеров — «почему не идет / плохо идет?»). Еще одна важная для телевизионного менеджмента задача, которую помогают решать фокус-группы, — выявление ресурсов популярности вновь создающейся программы и приближение ее к запросам и ожиданиям зрителей. Эта задача является основной для продюсерских компаний, которые производят программы и сериалы для телеканалов. В этом случае использование фокус-групп целесообразно на разных этапах производства: на этапе разработки сценария и сценария, кастинга, тестирования пилотных серий и пр.

В целом фокус-группы могут дать взвешенную «экспертную» оценку ресурса зрительской популярности программы и имеют достаточно большой прогнозный потенциал, особенно в сочетании с анализом данных измерений телеаудитории (рейтингов).

Таким образом, коммерциализация российского телевидения и формирование телерекламного рынка способствовали институционализации прикладной телевизионной социологии. Об этом свидетельствует появление большого числа исследовательских компаний, занимающихся прикладными исследованиями телевидения («ГНС Гэллап Медиа», «ГФК Русь», «Комкон» и др.), реализация крупных индустриальных исследовательских проектов (рейтинговых исследований), возникновение спроса на специалистов и введение в ряде вузов профессиональной подготовки по данному профилю.

Важно также отметить, что для нынешнего этапа характерно взаимовлияние и взаимопроникновение академической и прикладной социологии телевидения. Это проявляется, в частности, в том, что многие преподаватели и научные сотрудники академических институтов участвуют в прикладных исследованиях, сотрудничают с телеканалами, а специалисты, работающие в медиаиндустрии или в области прикладных телевизионных исследований, приглашаются для чтения специальных курсов в вузах. В целом это позитивный процесс, способствующий взаимообогащению науки и практики, фундаментальной науки и профессиональной медиасреды.

Итак, в исследованиях аудитории в России можно выделить два этапа — советский и постсоветский. В советский период была разработана методология социологического изучения аудитории телевидения, проводились эмпирические исследования, в результате которых было получено представление об общем количестве времени, уделяемом просмотру телепрограмм, динамике контактов с телевидением в течение суток, жанровых предпочтениях, популярных телепередачах, месте телевидения в системе массовой коммуникации и т. п. В постсоветский период исследования аудитории были продолжены, но вместе с переменами в обществе и на телевидении изменились характер и направленность исследований телевидения и аудитории. Хотя сохранилась преемственность теоретико-методологических подходов, появились новые развороты тем, расширился спектр проблематики исследований, более разнообразным стал арсенал используемых методов. Прикладные исследования, которые в советское время играли второстепенную роль, в постсоветское время стали проводиться на регулярной основе, превратившись в важный источник эмпирических данных о телеаудитории. Рейтинговые исследования стали источником данных о количественных характеристиках и закономерностях поведения телеаудитории. Результаты качественных прикладных исследований дополняют эту информацию сведениями о мотивационной структуре телезрительских предпочтений, особенностях восприятия телевизионных текстов и пр. Иными словами, развитие прикладных исследований телеаудитории в целом можно оценить как позитивный процесс, способствующий приращению научного знания об аудитории телевидения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Учебная и научная литература

Горшков М. К. Прикладная социология : учеб. пособие для вузов / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги / РАН. Ин-т комплексных социальных исследований. М., 2010.

Девятко И. Ф. Методы социологического исследования / И. Ф. Девятко. Екатеринбург : Изд-во Уральск. ун-та, 1998. 208 с.

Засурский Я. Н. Средства массовой информации постсоветской России / Я. Н. Засурский. М., 2002.

Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации : англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. М. Землянова. М. : Изд-во МГУ, 2004.

Касьянов В. В. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / В. В. Касьянов. Ростов н/Д : Феникс, 2009.

Ковалев П. А. Российская телевизионная аудитория / П. А. Ковалев. М. : Изд-во Национального института бизнеса, 2007.

Коробицын В. И. Социологические исследования ТВ и рекламы / В. И. Коробицын, Е. Н. Юдина. М. : РИП-холдинг, 2006.

Луков А. В. «Картины мира» молодежи как результат культурной социализации молодежи в условиях становления глобальных систем коммуникации : дис. ... канд. социол. наук / А. В. Луков. М., 2006.

Луков М. В. Телевидение: конструирование культуры повседневности : дис. ... канд. филос. наук / М. В. Луков. М., 2006.

Макаревич Э. Ф. Социальный контроль масс : учеб. пособие для вузов / Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин, В. А. Луков. М. : Дрофа, 2007.

Мельникова О. Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техники качественных исследований в социальной психологии : учеб. пособие / О. Т. Мельникова. М. : Издательский центр «Академия», 2003.

Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. М. : Аванти плюс, 2004.

Основы медиабизнеса : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Е. Л. Вартановой. М. : Аспект Пресс, 2009.

Полуэхтова И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения / Аналитический центр «Видео Интернешнл» / И. А. Полуэхтова. М. : ООО «НИПЦК Восход-А», 2009.

Российское телевидение: индустрия и бизнес / Аналитический центр «Видео Интернешнл» ; под ред. В. П. Коломийца, И. А. Полуэхтовой. М. : ООО «НИПЦК Восход-А», 2010.

Семенова В. В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию / В. В. Семенова. М. : Добросвет, 1998.

Телевидение глазами телезрителей / Аналитический центр «Видео Интернешнл» ; под ред. И. А. Полуэхтовой. М. : ООО «НИПЦК Восход-А», 2012.

Уэбстер Ф. Теории информационного общества : пер. с англ. / Ф. Уэбстер. М. : Аспект Пресс, 2004.

Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. М. : Издательский дом Международного университета в Москве, 2003.

Филатова О. Г. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / О. Г. Филатова. М. : Гардарики, 2006.

Фомичева И. Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию : учеб. пособие / И. Д. Фомичева. М. : Аспект Пресс, 2004.

Черных А. И. Социология массовых коммуникаций : учеб. пособие / Гос. ун-т — Высшая школа экономики / А. И. Черных. М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008.

Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов. М., 1998.

Первоисточники

Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. М., 1989.

Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции / Ж. Бодрийяр // *Философия эпохи постмодернизма*. Минск, 1996.

Бодрийяр Ж. Система вещей : пер. с фр. / Ж. Бодрийяр. М. : Рудомино, 1995.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура : пер. с англ. / М. Кастельс. М. : ГУ ВШЭ, 2000.

Лебон Г. Психология народов и масс : пер. с фр. / Г. Лебон. СПб. : Макет, 1995.

Лиотар Ж.-Ф. Состояние модерна / Ж.-Ф. Лиотар. М., 1998.

Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман. М. : Общественное мнение, 2004.

Маклюэн Г. М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего / Г. М. Маклюэн. М. : Фонд «Мир», Академический проект, 2005.

Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева ; закл. ст. М. Вавилова / Г. М. Маклюэн. М. ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003.

Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе. М. : АСТ, 2002.

Массовая информация в советском промышленном городе / под общ. ред. Б. А. Грушина, Л. А. Оникова. М. : Изд-во полит. лит-ры, 1980.

Мертон Р. К. Явные и латентные функции / Р. К. Мертон // *Американская социологическая мысль*. М.: Изд-во МГУ, 1994.

- Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. М., 1996.
- Саппак В. Телевидение и мы / В. Саппак. М. : Искусство, 1980.
- Сиберт Ф. С. Четыре теории прессы : пер. с англ. / Ф. С. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. М., 1998.
- Фирсов Б. М. Телевидение глазами социолога / Б. М. Фирсов. М. : Искусство, 1971.
- Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. В. Адорно. М. ; СПб. : Медиум; Ювента, 1997.
- Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. М., 1980.

Учебное издание

Полуэхтова Ирина Анатольевна

СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Курс лекций
В двух частях

Часть 1

Корректоры Н. М. Шешеня, Т. Л. Ожиганова
Компьютерная верстка Е. И. Курукиной

Подписано в печать 05.10.2012. Бумага офсетная. Формат 60x84 1/16.
Гарнитура NewtonС . Печ. л. 6,00. Тираж 100 экз. Изд. № 334. Заказ №

Издательство Московского гуманитарного университета
Адрес: 111395, Москва, ул. Юности, 5

И. А. Полуэхтова

**СОЦИОЛОГИЯ
МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ**

Курс лекций

В двух частях

Часть 1

Москва
2012