

## ОБЩЕСТВЕННОЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

(Анализ концептуальных подходов)

ПОЛУЭХТОВА И.А.

*Современную урбанистическую культуру невозможно представить себе без телевидения. Телевизор стал неотъемлемым атрибутом жизненного мира современного человека, а телевидение превратилось в мощнейший общественный институт, поле приложений интеллектуальных усилий теоретиков - представителей разных общественных наук. Юристы рассматривают правовые вопросы функционирования телевидения, экономистов интересует телевидение как экономический институт, социологов - как институт, направленный на интеграцию или дезинтеграцию общественной жизни. В данной статье предпринята попытка рассмотреть телевидение как институт, функционирующий в рамках существующих экономических, политических условий, культурных традиций конкретного общества и зависимый от них, с одной стороны. С другой - как институт, оказывающий огромное влияние на эти отношения, их конфигурацию, структуру, динамику.*

**Е**сли попытаться очертить проблемное поле, которое порождает процесс функционирования телевидения в современном обществе, то можно выделить некоторые пласты, требующие интеллектуального осмысления, концептуализации и анализа. В частности, современная американская социология формулирует следующие вопросы (1):

Являются ли телевизионные новости на главных каналах независимыми от властных структур? Если нет, то что можно сказать о способности объективного представления новостей?

В какой мере процесс социальной стратификации, выраженный в телевизионных образах богатства и бедности, объясняет и оправдывает существующее неравенство?

Почему важно изучать процесс создания стереотипов с помощью телевидения? Что может вскрыть такое изучение в терминах расы, класса, и поло-ролевых структур? Может ли процесс создания стереотипов привести к накоплению авторитарного потенциала?

В какой степени телевидение опирается на доминирующие в культуре стереотипы при показе меньшинств и различных этнических групп? Не принимает ли это форму символического уничтожения? В какой степени телевизионные документальные фильмы о меньшинствах и этнических группах преуменьшают, критически

оценивают или поддерживают основные представления об этих группах, существующие в культуре?

Правы ли религиозные фундаменталисты, утверждая, что созданный телевидением имидж семьи является "анти-семейным", и что это разрушает моральную основу общества?

Одинаково ли телевидение демонстрирует жизнь белых и черных семей, или телеимидж черных семей в основном подчинен устаревшим стереотипам и не учитывает изменившейся и сложной социальной структуры черного населения?

В какой степени телевидение вовлечено в тот процесс, который социологи называют "привлечение общественного внимания к социальным проблемам", таким, как похищение детей, убийства, волны насилия по отношению к престарелым и так далее?

Способствуют ли тяжелый рок-металл на телевизионных экранах или видеофильмы антисоциальному поведению среди молодежи? Что говорят о влиянии этих форм культуры, а также вообще о показе насилия и эротики на телевидении контент-анализы и экспериментальные исследования?

Этот список вопросов можно продолжить, но уже приведенный показывает, сколь насыщено проблемами существование телевидения в обществе.

Отечественное телевидение имеет свою историю, которая связана с особенностями функционирования социокультурных институтов в условиях авторитарного режима, и свои традиции в исследовании. Проблему телевидения в ее общей постановке нельзя отнести к инновационным. Анализ только социологической литературы 60-70 годов показывает, что данный институт всегда привлекал внимание отечественных исследователей (2).

Вышло большое количество литературы, посвященной различным аспектам функционирования телевидения в советском обществе. Прежде всего необходимо отметить работу, содержащую фактологический материал (3). Значительное внимание телевидению уделяли и уделяют представители искусствоведения (4). Проблемы психологии телевизионного вещания были отражены в ряде публикаций отечественных психологов (5). Социологов интересовала взаимосвязь аудитории и телевидения (6). Особо здесь необходимо отметить работы Б.М.Фирсова, который во многом заложил основы социологического изучения телевидения (7). Однако наибольший сегмент литературы касается проблем функционирования телевидения в массовом капиталистическом обществе, его «тлетворного» влияния на сознание и культуру (8).

Трудами и исследованиями этих ученых были заложены теоретические основы изучения телевидения, выявлены основные закономерности, особенности, механизмы функционирования советского и зарубежного телевидения. Но на рубеже 90-х годов Россия осуществила резкий (в течение 2-3-х лет) переход от государственной модели телевизионного вещания к рыночной, что повлекло за собой возникновение совершенно нового телевидения, ранее неизвестного и непознанного - сложного симбиоза телевизионного государственничества и частного предпринимательства. Изменилась сама основа существования и деятельности телевидения как института общества. Функционирование нынешнего российского телевидения имеет больше сходства с американским или, по крайней мере, европейским ТВ, нежели с бывшим советским.

Сегодня и телевидение (профессионалы-телевизионщики), и общество (прежде всего - зрители) оказались лицом к лицу с целым рядом вопросов, которые «нам и не снились» раньше. Об этом свидетельствует хотя бы прошедший в конце 1996 года первый Всероссийский форум работников телевидения «Телевызов-97», главным событием которого стал круглый стол «Телевидение и общество», который

обнажил совершенно новые пласты проблем функционирования отечественного телевидения. Например, о границах свободы на ТВ и ответственности телеведущих, засилии рекламы, пошлости и насилия на телеэкране, культурной экспансии и пр.

Вместе с тем эти «новые» проблемы на протяжении нескольких десятилетий обсуждались, дискутировались, исследовались западными учеными-обществоведами. Многие теоретические положения, концепции этих исследователей сегодня как никогда актуальны для нас. Рассмотрению некоторых из них и посвящена настоящая статья.

### Концептуальные подходы к изучению масс медиа

В середине XX столетия в США стала формироваться и институализироваться в качестве самостоятельной академической дисциплины новая область обществознания - теория массовых коммуникаций, или коммуникативистика. Эта наука имеет синтетическую, интегративную природу, в формировании ее теоретических основ принимали участие социологи, политологи, экономисты, культурологи, этнографы, филологи, журналисты, психологи и представители других смежных дисциплин. В многообразии направлений и подходов, выработанных американскими коммуникативистами, наибольший интерес представляют теоретические концепции и эмпирические исследования главного - социологического - направления, в фарватере которого в основном и формировалась новая научная дисциплина. Его основоположниками и наиболее яркими представителями являются У.Шрамм, Г.Лассуел, П.Лазерсфелд, Р.Мертон, Б.Берелсон, У.Риверс, Г. Шиллер, Дж.Гербер и др. Суть и специфика социологического подхода к масс медиа определялась ими как «изучение их структурно-функциональных взаимосвязей с общественными системами, гарантирующими гуманное равновесие между свободой и контролем, обусловленное в конечном счете осознанно-ответственным отношением к использованию коммуникаций и информации на благо социального согласия» (9).

Иными словами, в системе взаимоотношений масс медиа и общества основополагающим, системообразующим является вопрос о противоречивом единстве свободы информации и контроле. При этом свобода информации понимается широко, как одна из политических свобод - «свобода слова», закрепленная в конституциях демократических стран. 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 и контроля доступа и распространения информации вызывало и продолжает вызывать разногласия. Что можно, а чего нельзя публиковать в прессе, показывать по телевидению? Сколь свободен индивидуум в выражении своих идей? До какой степени допустимо инакомыслие? В каких формах и в 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 многом 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?

Дискуссии на эту тему составляют основу теоретического рассмотрения взаимосвязей общества и телевидения. 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», ставшей учебником для подготовки журналистов в США. И далее он подробно перечисляет такого рода ограничения, связанные с правами авторов, издателей, моральными и государственными устоями, принципами общественного порядка и пр. (10).

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 массовые коммуникации функционируют в конкретных политико-экономических, социально-культурных и национально-государственных системах. В трудах основателей американской коммуникативистики такой аспект исследований всегда имел важное методологическое значение для разработки *типологических моделей функционирования и развития средств массовой информации* в тех или иных общественно-политических системах. Эти модели рассматривались как объективно-глобальные закономерности, повторяющиеся на сходных стадиях исторического развития социальных структур в различных регионах мира.

Исследуя эти закономерности, В.Шрамм, Ф.Сиберт и Т.Питерсон впервые выделили четыре типа общественного статуса коммуникативных средств, обусловленные определенными типами политических систем и собственности: *авторитарный*, рассматривающий медиа как инструмент государственной политики; *либертарианский*, предполагающий частную собственность на средства информации в условиях свободной конкуренции идей и личных интересов; *социально-ответственный*, основанный на общественном мнении и профессиональной этике журналистов; и *советский*, характерный для стран с общественной собственностью на средства производства и жесткой идеологической направленностью (11).

Авторитарная концепция, по мнению авторов, соотносится со структурами феодально-абсолютистских режимов, при которых источники информации должны были служить интересам не масс, а государственной власти. Либертарианская - с идеями Просвещения, подрывавшего устои авторитаризма и поощрявшего поиски истины в качестве естественного права всех граждан на знание, свободу и счастье. Либертарианские идеи, по мнению авторов книги, соответствовали «Биллю о правах» и в течение двух веков занимали ведущее место в журналистике США, Англии и ряда других стран. Но в середине XX века объективные причины, коренящиеся в информационно-коммуникационной революции, изменившие социальный статус средств массовой информации, вызвали необходимость в новой теории - социальной ответственности. Советский тип функционирования средств массовой информации близок по своей форме к авторитарной модели, но ориентирован на коммунистические идеи.

Профессор Амстердамского университета Денис МакКуэйл в своей широко известной монографии «Теория массовых коммуникаций. Введение.» (12) с целью обобщения предложенного в научной литературе выделяет шесть типов идеальных моделей, или нормативных теорий, масс медиа. В интересующем нас аспекте описанные ученым модели 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 масс медиа 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 характерно 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 В.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 стран Восточной Европы и СССР до перестроечного периода.

Контроль за деятельностью коммуникативных институтов (хотя и менее жесткий), 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 модельные построения, повторим, относятся к идеальным, нормативным теориям организации и функционирования массовой коммуникации в обществе. Реальность намного сложнее, многообразнее и не всегда укладывается в абстрактные теоретические схемы. Кроме того, каждое коммуникативное средство имеет свои специфику и особенности, обусловленные технической природой данного средства. Различаются, скажем, тиражные (печать, кинематограф) и трансляционные (радио, телевидение) средства массовой коммуникации. Соответственно различаются способы и формы их социальной организации и социального бытия. Каждое вновь появляющееся техническое коммуникативное средство формирует свою модель социального функционирования - в соответствии со своей технической природой и сложившимися уже закономерностями и традициями функционирования коммуникативных институтов в том или ином обществе.

Так, на этапе массового внедрения телевидения (50-60-е гг.) в странах с разным социально-экономическим укладом и культурно-историческими традициями реально сформировались три основные системы (модели) организации и общественного функционирования этого нового института массовой коммуникации.

### Модели социального функционирования телевидения

Исторически сложилось так, что регулярное телевидение началось почти одновременно в трех регионах - США (1944 г.), Западной Европе (во Франции - в 1944 г., в Англии - в 1946 г.) и Советском Союзе (1945). В остальных странах появление и развитие телевидения происходило уже в 50-е годы. Соответственно сформировались три основные модели социально-экономической организации телевидения - американская, западно-европейская и советская. Различия между ними радикальны, в каждой из них по-своему решаются ключевые вопросы: кому принадлежит телевидение и кто его финансирует, чьи интересы оно отражает, кто и как его контролирует, каковы взаимоотношения между ТВ и обществом, ТВ и культурой, ТВ и властью.

Модель, возникшую и получившую распространение в США, называют коммерческой. Это очень характерно для США, где любое техническое изобретение, будь то фонограф, фотография, радио, кинематограф или автомобиль, сразу же становилось предметом коммерции и бизнеса. Предприимчивые американцы, безошибочно угадывая большие коммерческие возможности и экономическое будущее технических новшеств, овладевали ими с самого начала, вкладывали деньги, чтобы в будущем получать громадные прибыли. Благодаря их усилиям каждое техническое новшество быстро осваивалось и превращалось в самостоятельную отрасль индустрии и бизнеса. Во второй половине XX столетия такой перспективной и прибыльной сферой бизнеса стало телевидение.

США являются классической страной коммерческого телевидения: телевидение здесь находится в частной собственности, государственное телевидение отсутствует. Частное коммерческое телевидение подчиняется жестким законам рынка и прежде всего принципу конкурентной борьбы, который заставляет телевещателей находиться в постоянном поиске новых телевизионных форм, технических ухищрений, для того чтобы удержать телезрителей у своего канала. Этот принцип диктует американскому телевидению ориентацию на зрительские интересы, высокую мобильность, нацеленность на динамичное развитие.

Программы трех национальных коммерческих телесетей США (National Broadcasting Company (NBC), Columbia Broadcasting System (CBS) и American Broadcasting Company (ABC)) каждый житель США принимает бесплатно. Экономическую основу существования коммерческого телевидения составляет реклама и другие виды коммерческой деятельности. Основные прибыли телекомпании получают от продажи рекламодателям эфирного времени, дополнительными источниками доходов служат собственное производство фильмов, звукозапись, продажа видеокассет, издательская деятельность.

Поскольку экономическое благополучие коммерческого телевидения зависит, главным образом, от рекламы, а следовательно, от рекламодателей, главной задачей телевизионного вещания становится собрать как можно больше зрителей у телевизионного экрана и "продать" их рекламодателю. Поэтому между каналами идет постоянная борьба за телезрителей. Судьями в этой борьбе выступают социологи, которые каждую минуту, секунду с помощью рейтингов выносят вердикт той или иной передаче. Чем больше передача собирает зрителей, тем больше платит рекламодатель за размещение в ней рекламы.

Ориентация на интересы и потребности «большинства» определяет преобладание в программах наиболее массовых видов зрелищ - информации и развлекательных программ. Развлекательные программы различных видов и жанров составляют до 70% эфирного времени; в основном это телесериалы, фильмы и спектакли, игры, квизы, шоу, викторины и музыкальные программы. И хотя профессиональный уровень американских телепрограмм высок, их интеллектуально-художественная ценность, как правило, очень низка, поскольку ориентация на массовость и общедоступность требует стандартизации и "усреднения" их до уровня наиболее распространенного типа потребителя. Иными словами, культурно-просветительские функции ТВ вступают в противоречие с коммерческими целями и неизбежно приносятся в жертву последним.

Противоположностью рыночной (коммерческой) модели выступает государственное телевидение. Модель государственного телевидения, которая сложилась на этапе появления и распространения телевидения в Западной Европе, называют общественной, общественно-государственной, публично-правовой и т.д. Телевидение здесь финансируют полностью или в основном сами зрители путем ежемесячной абонентной платы. Эта модель функционирования телевидения имеет некото-

рые защитные механизмы от рыночной стихии и конкурентной борьбы, а главное - от диктата рекламодателей, ориентированных на вкусы усредненного большинства, что позволяет телепроизводителям создавать культурно-просветительские программы, ориентироваться на гуманистические, общечеловеческие ценности.

Общественно-государственная модель телевидения в Европе унаследовала специфику и структуру системы радиовещания, которая начала складываться в 20-е годы. Первые производители радиотехники создавали локальные радиостанции для демонстрации возможностей технического новшества и своего оборудования. Правительство в то время еще не определило конкретные цели своей политики в отношении нового явления. Но когда радиостанций стало много, и они стали «мешать» друг другу в радиозфере, потребовалось вмешательство правительства - ради общественного блага. Чтобы обеспечить слушателям возможность уверенного приема радиопередач, необходимо было обеспечить, чтобы зоны охвата радиостанций не перекрывали друг друга. Во многих странах распределением воздушно-го пространства для оптимального использования ограниченного набора доступных частот занимались министерства связи (или коммуникаций). Так была создана традиция регулирования радио. В 50-х годах, когда стало распространяться телевидение, государство начало строить модель регулирования телевидения, опираясь на модель регулирования радиовещания.

Более того, некоторое время телевидение рассматривали как форму «видимого радио», имеющего те же рамки и ограничения для своего функционирования и развития. И потому считалось само собой разумеющимся, что телевидение должно осуществляться национальными радиовещательными службами, основанными в 20-х годах. Такая модель функционирования и общественно-государственного регулирования телевидения просуществовала в странах Западной Европы вплоть до конца 70-х годов, когда появилось спутниковое и кабельное телевидение и начались процессы коммерциализации и дерегуляции телевидения.

И наконец, третья модель организации и социального функционирования телевидения сложилась в СССР и была в основном репродуцирована в социалистических странах Восточной Европы. Это тоже государственное телевидение, но построенное на совершенно иных принципах. Советскую модель телевидения называют государственно-монополистической, авторитарной, тоталитарной. Она характеризуется государственной монополией на телевидение, госбюджетным финансированием, полным подчинением телевизионной политики власти придерживающим, жестким идеологическим контролем.

Наши зрители, так же как и американские, ничего не платили за телевидение, т.к. финансировалось оно не за счет абонентной платы (по крайней мере, последние 30 лет) и не доходами от рекламы, а целиком из государственного бюджета (13).

Диктатуре рейтинга в этом типе вещания противостояла диктатура идеологии, а принципу конкурирующих сетей - система безусловной централизации. Телевидение (как и другие коммуникативные институты) рассматривалось прежде всего как средство массовой информации и пропаганды коммунистической идеологии, как часть общепартийного дела, как «орудие осуществления великой организаторской задачи КПСС - вовлечения трудящихся масс в активное строительство коммунистического общества» (14). Идеологическая (пропагандистская, воспитательная) функция была важнейшей и первоочередной для советского телевидения. Другой важной задачей советского ТВ была пропаганда достижений науки и техники, распространение знаний и образования, т.е. культурно-просветительская функция. В середине 60-х годов был создан даже первый в мире самостоятельный учебно-образовательный телеканал, а затем - литературно-просветительный - «для интел-



лигенции». В последнюю очередь всегда упоминалась развлекательная функция ТВ, которая, как правило, рассматривалась как задача «организации культурного досуга населения».

Планомерному и целенаправленному осуществлению этих функций способствовала централизованная структура института телевидения, управлявшегося из единого центра - Государственного комитета Совета Министров СССР по телевидению и радиовещанию (Гостелерадио СССР). Этот же орган (Коллегия Гостелерадио) определял программную политику, регулировал содержание телевизионных передач путем тематического планирования. В тематических планах советского телевидения главное место занимали общественно-политические передачи, затем - культурно-просветительские, наименьшая доля приходилась на развлекательные программы. Большую часть передач готовили одни и те же редакции Центрального телевидения. Руководство Гостелерадио - по идеологическим прежде всего соображениям - могло снять с эфира любую передачу, какой бы популярностью она ни пользовалась у зрителей. Наиболее памятный в этом отношении пример - закрытие в 70-х гг. всенародно любимого КВНа с его «сомнительными» шутками.

Таким образом, в 60-х годах в мировом вещательном пространстве окончательно оформились три ведущие модели - коммерческая, общественно-государственная и авторитарная. Но развитие техники, освоение новых технологических возможностей телевидения, а также изменения в социально-политической атмосфере привели к трансформации сложившихся моделей. Преобразования в каждой из них, однако, имели разные причины и разную направленность.

Коммерческое телевидение в США, ориентированное на массовую аудиторию, породило противоположное себе явление - индивидуализацию спроса. Ориентация на удовлетворение разнообразных потребностей зрителей стимулировала возникновение множества программ, каналов, чему способствовало развитие локальных кабельных сетей и спутникового вещания. Мультиканальное вещание, порожденное когда-то кабельными сетями, изначально рассчитано на «узкие» интересы, на удовлетворение потребностей в телесмотрении конкретных целевых групп, что также представляет интерес для рекламодателей. Специализированные - спортивные, развлекательные, информационные, фильмовые, детские, семейные и пр. - телевизионные каналы составляют сегодня значительную долю американского телевизионного эфира. Правда, это уже не бесплатное удовольствие. За возможность смотреть программы «по интересам» зрителям приходится платить, осуществляя своего рода «подписку» на тот или иной интересующий канал (или пакет каналов). Такой подход к телевизионному вещанию приводит к возникновению новой модели - маркетинговой, при которой определяющим становится уже «меньшинство», а успешность функционирования телевидения зависит от количества денег у этого «меньшинства».

Общенациональные сети, ориентированные на максимальную аудиторию, утратили свою монополию и стали частным случаем вещательного многообразия. Владельцы специализированных платных каналов успешно конкурируют с коммерческими общенациональными телесетями. Наиболее серьезными из них являются Руперт Мэрдок и Тэд Тернер с его знаменитым круглосуточным информационным каналом CNN. Начав с владения маленькими региональными телевизионными станциями, вещавшими на локальные кабельные сети, эти предприниматели стали крупнейшими телемагнатами, создавшими глобальные телевизионные империи.

Освоение возможностей спутникового телевидения позволило американскому ТВ выйти за пределы своей страны. В конце 70-х годов американское коммерческое телевидение стало вторгаться в европейские границы, вступая в конкурентную борьбу с общественно-государственными телекомпаниями. Это повлекло за собой

коренную перестройку европейской модели общественно-государственного телевидения, и прежде всего системы государственного регулирования вещания, которая была, как уже отмечалось, заложена в 20-е годы на этапе распространения радиовещания и закреплена в 50-е - в период распространения телевидения. Процесс трансформации европейской модели телевидения шел в направлении коммерциализации и ослабления государственного регулирования (дерегуляции).

Специалисты считают, что к моменту экспансии коммерческого телевидения социально-политический климат во многих европейских странах благоприятствовал дерегуляции. Коммерческие (спутниковые и кабельные) каналы распространяли свое влияние в Европе вне зависимости от характера политического строя в той или иной стране. Например, во Франции социалистическое правительство Миттерана, пришедшее к власти в 1981 г., намеревалось освободить вещателей от непосредственного контроля со стороны правительства. Для этого в 1983 г. был создан Высший Комитет по аудиовизуальным средствам, ответственный за развитие и контроль над телевидением. На практике с каждой сменой правительства орган, регулирующий телевидение, также изменялся, отражая те цели, которые преследовала коалиция, получившая власть. Для того, чтобы завоевать популярность у избирателей, и социалистическое, и консервативное правительства стремились расширить выбор телепрограмм путем выдачи лицензий новым каналам или путем приватизации существовавших общественно-государственных телеканалов, как произошло с TF 1 во Франции (15).

Коммерциализация телевидения в Европе привела к тому, что общественно-государственные каналы, не будучи в состоянии конкурировать с коммерческими, вынуждены были прибегнуть к рекламе как дополнительному источнику финансирования. И сегодня практически все европейские государственные каналы (за исключением Би-Би-Си) используют рекламу.

Таким образом, коммерциализация и дерегуляция европейского телевидения привели к трансформации традиционной европейской модели общественно-государственного телевидения и формированию новой - "смешанной" - модели, в рамках которой развиваются и конкурируют друг с другом как государственные, так и частные телеканалы (коммерческие, платные). Так, во Франции помимо трех общенациональных государственных каналов - "Франс-2", "Франс-3" и "Арте" (совместное детище французов и немцев) - функционируют два общенациональных коммерческих - ТФ1 и М6, а также популярный платный спутниковый "Канал-плюс". Кроме того, кабельное телевидение позволяет за умеренную плату принимать большое количество разнообразных платных спутниковых каналов, включая американский CNN и британский "Sky news".

Такая "смешанная" модель, несмотря на проблемы, которые существуют (в частности, американизация телепрограмм, доминирование развлекательной продукции и пр.), оказывается, по мнению многих специалистов, наиболее творчески плодотворной. Конкуренция коммерческого и общественно-государственного ТВ "стимулирует достоинство каждой из этих моделей вещания и поглощает их недостатки (опасность элитарного телевидения для "высоколобых" или, напротив, угрозу культурной стерилизации). И хотя год за годом конфронтация обостряется, безусловная победа одной из сторон означала бы поражение западноевропейского телевидения в целом» (16).

К такому же выводу пришел американский ученый Сидни Хед, предпринявший сравнительное проблемно-типологическое исследование радио- и телетрансляционных систем мира, результаты которого изложил в книге «Трансляционные системы мира. Сравнительный анализ». Автор исходит из того, что эфир - всечеловеческая собственность, и право пользоваться им для информационных связей долж-

но быть естественным для всех жителей Земли. Но в разных странах существуют свои формы контроля со стороны общества за этим правом, обусловленные политическими, культурными, технологическими и социально-экономическими факторами.

Составляя классификацию таких форм, С.Хед в качестве основного фактора, определяющего формы социального контроля и характер деятельности трансляционных систем, выделяет тип собственности. «Собственность гораздо более, чем какой-либо иной избираемый фактор, определяет тип программ, передающихся по трансляционным системам, - пишет он. - Три главные формы собственности являются правительственная, частная и общественная (неприбыльная) корпорации» (17). В соответствии с этим он выделяет три основных типа функционирования вещательных систем в обществе. К первому он относит формы, характерные для стран, где превалирует частная собственность на средства массовой информации; ко второму - те, где доминирующей является государственная собственность; к третьему - те, где сосуществуют и частная, и государственная формы владения радио и телевидением.

Систему частного владения информационным капиталом, господствующую в США, С.Хед называет «*дозволяющей*», систему государственного контроля - «*авторитарной*», европейскую - «*попечительской*». Поясняя эти дефиниции, он отмечает, что американская модель ориентирована на рыночные отношения, предполагающие в первую очередь учет товарных вкусов потребителей, а не воспитательно-контролирующие функции государства, как это характерно для авторитарной формы владения информационными средствами. В попечительской модели предусматривается возможность удовлетворения и потребительского спроса и контроля за ним. В целом же все страны в той или иной степени применяют эти модели, варьируя их в зависимости от своего социального статуса и исторических ситуаций.

В книге обобщаются фактические данные об основных типах финансирования радио- и телесетей, характерных для современных стран с разным общественным строем, о формах синдицированных поставок новостей, рекламодеательства, лицензирования и условиях распределения эфирного времени.

В ходе сравнительного анализа С.Хед приходит к выводу, что наиболее плодотворными являются режимы контроля, *обеспечивающие здоровую конкуренцию*, необходимую для удовлетворения разнообразных интересов публики и повышения качества передач. Системы в бывших коммунистических странах и третьего мира имеют обычно форму правительственной собственности. Западные же системы (европейские) обладают, как правило, смешанными видами собственности, в которых сочетаются два и более компонентов. «Такая плюралистичность..., - утверждает он, - извлекает пользу из конкуренции, что придает вещанию большую конструктивность и ответственность перед аудиторией, нежели это свойственно монополистическим системам. Но конкуренция, доходящая до крайностей, может привести к обратным результатам - скорее к сокращению, нежели к расширению возможностей выбора для аудитории» (18).

Книга С.Хеда была опубликована в 1986 году. Прошедшее десятилетие вновь внесло существенные изменения в картину трансляционных систем мира. Так, рухнули и стали историческим прошлым авторитарные системы «в странах коммунизма», которые анализировал ученый. Сегодня в России (и в бывших социалистических странах Восточной Европы) все институты массовой коммуникации - радио, телевидение, пресса, кинематограф - функционируют в условиях рыночной экономики. Либерализация общественной жизни и переход на иную - рыночную - экономическую систему изменили принципы их организации и деятельности, механизмы их общественного функционирования.

Гибкость печатных средств массовой информации позволила им быстро и оперативно отреагировать на процесс либерализации. Вторая половина 80-х годов ознаменовалась газетно-журнальным "бумом", вызванным освещением на страницах периодических изданий ранее запретных тем, публикацией "полочных" произведений, что вызвало воодушевление и рост интереса к прессе со стороны читателей, подписчиков. Телевидение - более сложный и громоздкий механизм, но и оно с начала 90-х годов стало утрачивать привычные очертания. Процессы коммерциализации, децентрализации, либерализации уже к середине 90-х годов окончательно разрушили прежнюю - советскую - модель телевизионного вещания.

Переход от государственно-монополистического телевидения к коммерческому на первых порах казался освобождением, раскрепощением, прорывом к независимости и свободе. Однако насколько действительно свободно и независимо коммерческое ТВ?

Вопросу о свободе телевидения, находящегося в частной собственности и функционирующего в условиях рыночной конкуренции, посвящено огромное количество статей, книг, монографий американских и западноевропейских исследователей. Многие их идеи и концепции актуальны сегодня для нас.

### Телевидение "в объятьях" общества

В 1791 году в США был ратифицирован Билль о правах, содержащий поправки к Конституции, первая из которых гарантировала политическую свободу слова, печати и собраний. Это положение соответствовало либертарианским идеям естественных прав человека и на протяжении двух веков выступало официальной идеологической доктриной функционирования коммуникативных институтов в Америке. Часть журналистов и исследователей и по сей день выражают веру в абсолютную истинность и непогрешимость этого принципа, придерживаются официальной версии, согласно которой полная свобода информации осуществляется именно в США в отличие от стран с другим политическим и экономическим устройством.

Но есть и противники этой версии. Многие исследователи убеждены в несостоятельности либертарианской философии свободы слова и печати, выступают против иллюзорных представлений о полной независимости и свободе средств массовой коммуникации в Америке.

Еще на рубеже 50-60-х годов американские социологи П.Лазерсфелд и Р. Мертон в своей статье «Массовые коммуникации, популярные вкусы и организованное социальное действие», анализируя функционирование коммуникативных институтов США, отмечали, что «производство и распространение продукции массовых средств информации финансируется большим бизнесом. А это независимо от любых намерений означает, что тот, кто платит, тот и распоряжается» (19).

Во второй половине XX столетия по мере того как вширь и вглубь разворачиваются тенденции к приватизации и концентрации информационного капитала в корпорациях и консорциумах, тесно связанных с доминирующими промышленно-финансовыми комплексами, которые развиваются в ходе научно-технической революции и создают прочный экономический и идейный базис для укрепления структур власти и контроля над средствами связи, все большей критике и сомнению подвергается доктрина свободных потоков информации.

Эта ситуация всесторонне рассматривается в книге профессора Калифорнийского университета Бена Бэгдикяна «Монополия на средства информации», вышедшей в 1983 г. 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 банков (20).

Всего в США Б.Бэгдикян насчитывает 25000 информационных средств (1700 ежедневных газет, 1100 журналов, 9000 радио- и 1000 телевизионных станций, 2500 книжных издательств и 7 киностудий). Если бы все они имели независимость, считает он, в стране было бы 25000 индивидуальных информационных голосов, что гарантировало бы полный спектр политических и социальных идей, ограничивало бы концентрацию власти, поскольку каждый владелец разделял бы свое влияние над национальным сознанием с 24999 другими владельцами. Но в реальности 50 человек, а не 25000, владеют этими корпорациями, «образуя новое частное министерство информации и культуры»(21).

Опасным для общественно-демократических функций и принципов свободы массовых информационных обменов явлением считает монополизацию средств связи и Л. Вирт. В статье «Консенсус и массовые коммуникации» он отмечает, что средства массовой информации, приводящие к общему знаменателю ее содержание, способствуют согласию в общественных настроениях и интересах. А процесс монополизации таит в себе важные импликации, поскольку «концентрация такой силы в руках немногих... может создать большую несбалансированность в представлении расходящихся взглядов, особенно меньшинства. В итоге это породит опасность реальной, хотя и неофициальной, цензуры и угрозу свободному и всеобщему доступу к фактическим знаниям и сбалансированной интерпретации...» (22).

С монополизацией информационного капитала, по мнению Б.Бэгдикяна, связано увеличение удельного веса рекламы, приносящей доходы, которые зависят не от идейно-гуманитарных качеств информации, а от количества коммерчески выгодных информтоваров, начиненных рекламными анонсами. Это приводит к выхолащиванию идейного содержания новостей и создает иллюзию их объективизации и нейтрализации как гаранта повышения качества и стоимости.

Эту тенденцию отмечают и другие исследователи, в частности Д. Ричстэд и М.Андерсон, которые утверждают, что новости на Западе создаются не на идеологической, а на коммерческой основе и именно поэтому являются нейтральными, представляя собой легко продаваемый и покупаемый информационный товар (23).

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 свою 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...»(24), - пишет Б. Бэгдикян, раскрывая несоответствие между общественно-демократическим предназначением средств массовой информации и коммерческими интересами владельцев и рекламодателей. Средства массовой коммуникации находятся «на содержании» у рекламодателей, и вместе они укрепляют веру в достоинства не только рекламируемых товаров, но и политической системы, их охраняющей. Они заинтересованы в том, чтобы зрители выступали в роли не свобод-

ных граждан, а покорных потребителей, и чтобы системы коммуникации пробуждали в них не идейно-критические оценки реальности, а полнейший конформизм.

Но «безыдейность» и стереотипность информации, подчиненной интересам коммерсантов, в конце концов способны девальвировать общественно-гуманную 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 к рекламируемым товарам и сводкам новостей. Принципы нравственности при этом не учитываются и даже приносятся в жертву коммерческим целям.

В своем негативном отношении к коммерциализации и монополизации масс медиа, диктату рекламы и пр. Б.Бэгдикян далеко не одинок. Но в работах американских коммуникативистов встречаются и концепции, позитивно оценивающие эти процессы. Одни полагают, что монополизация информационного капитала, расширяя товарное производство новостей и улучшая их качество, взаимно удовлетворяет и спрос среднего потребителя информпродуктов, и интересы развивающейся экономики. Другие - обосновывают «культурную миссию» рекламы, усматривая в рекламных функциях телевидения его главное назначение - регулятора общественного согласия, достигаемого благодаря тому, что все граждане привыкают покупать одинаковые товары, прибегать к одним и тем же предлагаемым им услугам и вести стандартный образ жизни (25).

Но какие бы дискуссии на эту тему ни велись, неопровержимыми и очевидными являются два основных аргумента в пользу рекламы. Во-первых, экономическое благополучие (и само существование) многих средств массовой информации в условиях рынка зависит от коммерческой рекламы. Во-вторых, следует заметить, что рекламное финансирование - не личная прихоть или привилегия владельцев информационного капитала, а общий неотъемлемый компонент конкуренции, порождаемой системой частной собственности и рыночных отношений.

У.Риверс, К. Кристианс и У.Шрамм в книге «Ответственность в массовых коммуникациях» проанализировали исторические обстоятельства возникновения рекламоладельческого спонсорства в США. Примерно до середины XIX века 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 века 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 рекламоладельцы, 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 века, когда стремительное распространение получили новые аудиовизуальные средства связи и, прежде всего, телевидение. Стали образовываться мощные консорциумы, владеющие различными формами монополизированного информационного капитала. Телевидение, по мнению многих исследователей, стало существовать для производства не столько программ, сколько аудитории, которую можно было бы перепродавать рекламоладельцам. Рекламное спонсорство обернулось тем, что «массовые средства связи стали помогать продавать товары и услуги, без которых экономическая система не могла бы выжить» (26).

Но коль скоро эта система существует, не исчезает и необходимость в рекламе как сложившемся механизме регулирования и ускорения товарного производства в различных его сферах, включая и средства массовой коммуникации. Другой вопрос - как влияет это на принципы демократической свободы информационной деятельности, на содержание телевизионных программ, их адекватность гуманитарным целям и пр.

Рекламное спонсорство, безусловно, повышает экономическую рентабельность телевидения, но неизбежно влияет и на *содержание* телевизионных программ. Этот аспект в работах теоретиков-коммуникативистов также подвергается анализу, благодаря которому раскрываются *противоречия между коммерциализацией телевидения и его гуманистическими, просветительскими функциями*.

Факты, извлеченные в ходе таких анализов, показывают, что рекламный контроль, тесно связанный с различными формами политической и экономической власти промышленно-финансового капитала, неизбежно *ограничивает свободу деятельности* телевидения не только в области просвещения и культуры, но и в других сферах общественной жизни.

В частности, авторы книги «Ответственность в массовых коммуникациях» считают, что власть владельцев телевидения и рекламодателей усиливается настолько, что они могут позволить себе игнорирование принципов журналистской этики и целиком подчиняют свое информационное производство личной выгоде в наращивании капитала, не считаясь с его исконно демократическими задачами, связанными с реализацией гражданских прав на свободу получения вестей и защиту такой свободы (27).

Тенденции такого коммерческо-рекламного контроля авторы книги считают опасными. Их позицию разделяют и другие исследователи. Предлагаются различные средства, призванные изменить или, по крайней мере, смягчить эту ситуацию. Так, противники монополизации и концентрации информационного капитала ратуют за разумно-справедливое ограничение его растущих власти и контроля. Поддерживаются также идеи создания «противовеса» монополизации информационных средств - путем «развития таких альтернативных институтов, как общественное вещание, кабельное телевидение, местные публичные станции..., которые обеспечивают большим выбором и таким образом способствуют децентрализации коммерческих трансляций» (28). Наибольшим влиянием в последние годы пользуется идея усиления ответственности средств массовой информации и поддерживающей их общественности.

Итак, анализ основных моделей функционирования телевидения убедительно показывает, что контроль за средствами массовой коммуникации присущ 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.

Но это - только одна сторона проблемы взаимоотношений телевидения и общества. Другая состоит в том, что в любых общественных системах телевидение не только так или иначе контролируется социальными силами, но и само является важнейшим *институтом социального контроля*. Эти функции телевидение осуществляет, воздействуя так или иначе на общественное сознание, формируя общественное мнение, внедряя в массовое сознание определенные идеи, ценности, нормы, образцы поведения и пр.

## Телевидение как институт социального контроля

Вопросы, связанные с эффективностью воздействия коммуникативных институтов на общество, волновали исследователей еще в 50-60-е годы. Один из основоположников коммуникативистики У.Шрамм в трактовках эффективности этого воздействия выделяет два типа крайностей: либо преувеличение пропагандистских и манипулятивных возможностей информационных систем и их роли как источника социальных изменений, либо утверждение их исключительно стабилизирующего и консервативного воздействия на общество. В качестве примера первой позиции он приводит антиутопический роман Дж. Оруэлла «1984». Этому произведению противопоставляется позиция П.Лазерсфелда и Р. Мертон, 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 их в пассивных потребителей новостей. В статье «Массовые коммуникации, популярные вкусы и организованное социальное действие» эти социологи отмечают, что поскольку масс медиа 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» (29).

Герберт Шиллер, автор таких известных трудов, как «Массовые средства информации и американская империя» (1969), «Манипуляторы сознанием» (1973), «Средства массовой информации и культурное господство» (1976), также рассматривает американские масс медиа как средства манипулятивного воздействия, направленного на поддержание и сохранение статус-кво. «Содержание и форма средств массовой информации Америки, - утверждает Шиллер, - 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» (30).

Сравнивая эти две позиции, У.Шрамм считает, что истину следует искать «где-нибудь посередине между «1984» и теорией «статус-кво», вероятнее всего, немного ближе к последней» (31).

Хотелось бы отметить, что эти концепции позволяют зафиксировать связь между реальными характеристиками деятельности массовых коммуникаций и нормативными теориями медиа. Если в романе Дж.Оруэлла в форме художественного вымысла представлена авторитарная модель масс медиа, то П.Лазерсфелд и Р.Мертон основывали свои выводы на анализе американской - рыночной - модели функционирования коммуникативных институтов. Этим, на наш взгляд, во многом объясняется различное понимание эффективности и направленности воздействия массовой коммуникации на общество, содержащееся в романе английского писателя и статье американских социологов. В подтверждение этой мысли можно привести вывод С.Хеда, сделанный им в упомянутом выше сравнительном исследовании трансляционных систем. По мнению С.Хеда, «чем более авторитарен режим, тем более эффективным считается воздействие радио и телетрансляций на социальные изменения» (32).

Однако такая биполярность подходов в анализе влияния средств массовой коммуникации на население вряд ли может удовлетворить современные запросы как



практики функционирования мультимедийных средств информации, так и специалистов, которые заняты этой проблемой. По мере все ускоряющегося процесса технизации информационных источников, превращения их во все более изощренные институты по воздействию на общественное сознание и поведение людей возникает настоятельная потребность понять более глубокие механизмы проникновения идей, распространяемых масс медиа.

Значительный вклад в изучение механизмов воздействия телевидения на общественное сознание внесли ученые Анненбергской школы (33), осуществившие под руководством Дж.Гербнера большую серию исследований содержания телевизионных передач и воздействия телевизионных образов на аудиторию.

Излагая теоретические принципы и задачи этой работы, Дж.Гербнер и его коллеги в ряде статей отмечали, что они стремятся раскрыть системную сущность телевидения как одного из средств сохранения целостности сложившихся общественных отношений и структур. В прежние времена эту функцию выполняли мифология, фольклор и религия, превращавшие представления и ритуалы в формы символической социализации и контроля. В нашу эпоху такую миссию стало выполнять телевидение. «...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...» (34).

В проекте «Культурные индикаторы» была предложена модель влияния телевидения, основанная 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 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 заветов для будущих поколений. И подобно тому как эти миры сопровождали человека на протяжении всей его жизни, так и «мифы и легенды нового электронного духовенства» (35) вторгаются в сознание современных людей и связывают их с телевизионным экраном от рождения до смерти.

Изо дня в день комплекс стереотипных концепций потребляется миллионами телезрителей «в шаблонных капсулах, содержащих продукцию массового производства информации и развлечений» (36). 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 (хотя и необязательно соглашения) между большими и разнородными группами людей (37).

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 оживляют 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 они не только передают, но и культивируют 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» (38). Так, основное место в «телевизионном мире», как показали результаты контент-анализа, занимают представители 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 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» (39).

Ученые также констатировали, что «главное направление», культивируемое телевидением, имеет свои вполне определенные политические корреляты - позиция середины, умеренного нейтралитета и невмешательства в идеологические конфронтации между радикалами и консерваторами. Такая позиция, привлекающая к себе большую часть зрителей, по мнению авторов, формируется и под воздействием императивов массового рыночного спроса. Ученые пришли к выводу, что важнейшей пружиной телевизионного бизнеса является ставка на среднего деидеологизированного массового зрителя - потребителя и хранителя мифов о всеобщем социальном согласии, которые помогают владельцам информационного капитала удовлетворять коммерческие интересы и создавать особый тип культуры, соответствующий таким интересам.

На Международном симпозиуме, посвященном проблеме культурных индикаторов (Вена, 1982 г.), Дж. Гербнер отметил в своем докладе: «Телевидение формирует политический баланс и культивирует типологию политических ориентаций, которую мы называем «коммерческим популизмом» (40). Основой для такого баланса служит масса так называемых «тяжелых зрителей», настроенных, как правило, на консервативный лад и поэтому способных легко усваивать любые внушаемые им телеконцепции. Но поскольку для телебизнеса главной задачей является мобилизация масс потребителей создаваемой продукции, избирается и соответствующая позиция, допускающая как консервативную, так и псевдолиберальную идеологию, которая может испытывать недоверие к большому бизнесу, но не к телевидению. А это и создает «стратегию «коммерческого популизма», культивирующего парадоксальную, но прочную смесь политических, экономических и институциональных тенденций» (41).

Оценивая результаты исследований Анненбергской школы, можно сказать, что это была одна из первых попыток объединить разработку теории влияния телевидения на процессы социального контроля с детальным изучением содержания массовой коммуникации и измерением эффектов их воздействия на уровне индивидуального восприятия.

Одним из механизмов манипулирования общественным сознанием, который использует телевидение, является привлечение внимания к определенным проблемам. Только та проблема становится достоянием общественного внимания, которая освещена телевидением. Таким образом телевидение выступает основным «проблематизатором» общества. Но информационная картина мира, созданная новостными и информационно-аналитическими телевизионными программами, показывает как данность ту картину, которую зафиксировали телевизионные операторы и «препарировали» журналисты, аналитики, эксперты.

Несоответствие между реальным и «телевизионным» мирами проявляется наглядно в освещении, например, темы преступности и насилия в телевизионных программах. Хорошо известно, например, что насилие и преступления составляют значительную часть телевизионного эфира. Однако изображение преступлений на телевидении не соответствует реальной статистике преступлений. 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 жизни (42).

Явный «перекос» существует и в социально-демографическом составе преступников. 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 классами (43).

Мотивами у трех четвертых «телевизионных преступников» выступают жадность, месть или проблемы 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 рассматриваются (44,45).

Х.Тейлор и Т.Дозьер изучили телевизионные передачи за период с 1950 по 1976 год. Особенно их интересовали передачи, в которых лица, вершащие правосудие, были изображены как герои. В ходе анализа, сделанного ими, и в ходе последующего анализа, сделанного Р.Стаплсом и Т.Джонсом, были выявлены некоторые интересные моменты.

Например, начиная с 1965 года, в качестве стражей правопорядка чаще всего фигурировали мужчины с черным цветом кожи. Черный супергерой имел определенный набор черт характера: очень мужественный, вспыльчивый, агрессивный, грубый, резкий, яркая личность, житейски мудрый, простодушный, вызывающий доверие и симпатию (46). Авторы считают, что телевидение слишком идеализирует, пропагандирует этого героя как модель для подражания для черных подростков. Делается это с той целью, чтобы подростки представляли себе работу в полиции как возможность сделать хорошую карьеру.

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. Те 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, возможно, чтобы не вызвать движения линчевателей среди представителей черной расы. Имеющие черный цвет кожи могут применять социально оправданное насилие только для защиты своего положения или действуя под непосредственным руководством белых (47).

Эти же авторы полагают, что насилие на телевидении выступает механизмом социального контроля, так как применение насилия теми, кто защищает статус кво, легитимизируется, то есть рассматривается как социально положительное явление, а также пропагандируется идея, что полиция представляет собой воплощение спра-

ведливости. Но Тейлор и Дозьер отмечают, что эти образы часто бывают полны иронии. Например, черные супергерои телевизионных передач часто в реальной жизни являются самыми презираемыми 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.

В работе «Функции социального контроля, выполняемые изображением насилия в СМИ» Шаттенберг делает интересное замечание: полезность и польза, которую приносит телевидение, вовсе не уменьшаются 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 Эмилем 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 порядка (48).

Этот пример с изображением насилия в СМИ показывает, что телевидение выступает в качестве своеобразных очков, с помощью которых человек воспринимает мир, очков, диоптрия и фокусное расстояние которых зависят не от окулиста, который выписывает рецепт, а от мастера по их изготовлению.

Наиболее интересным с точки зрения социологического анализа выступает процесс влияния телевидения на стратификационную структуру общества, на подтверждение или опровержение существующих социальных различий.

Здесь необходимо заметить, что в современном обществознании 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 своей работе «Телевидение: искаженный взгляд на бедность» говорят о стереотипе бедности, который создает телевидение: бедные редко недовольны своей судьбой или ставят под сомнение справедливость самой системы; при этом реальные экономические трудности минимизируются или идеализируются (49).

В статье «Класс и род в развлекательных передачах на телевидении в прайм-тайм: наблюдения с точки зрения социалистов и феминистов» на основе анализа 10 самых высокорейтинговых передач прайм-тайма Х.Стивс и М.Смит утверждают, что понятие социального класса в телевизионных передачах чрезмерно упрощено и не способно отразить многое из социальной реальности (50).

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 низко-

оплачиваемые, 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».

Конечно, любые заявления об эффективности медиа в передаче различных точек зрения о процессах социальной стратификации являются дискуссионными. Сообщения, передаваемые с помощью телевизионных образов, являются сложными символическими феноменами, глубоко укорененными в конкретных социальных и исторических условиях. Люди могут использовать их при объяснении социальной действительности; они могут влиять на формирование их взглядов, мнений о процессах социальной стратификации. Однако долгосрочный эффект воздействия телевизионных сообщений на когнитивные структуры, посредством которых люди обобщают и интерпретируют свой опыт и наблюдения, пока неизвестен.

В литературе по социологии и коммуникативистике нет систематического анализа ценностной структуры телевизионных передач, но ее можно попытаться воссоздать по большому количеству замечаний, сделанных о ней.

В основе телевизионной идеологии современного общества, базирующегося на частной собственности и законах предпринимательства, лежат следующие ценности: индивидуализм, протестантская трудовая этика (несмотря на то, что реклама и развитие культуры, ориентированной на потребление, разрушают ее), подчинение авторитетам и власти, жертвенность, дисциплина, образование (одновременно с некоторыми анти-интеллектуальными чертами), материализм, технологический прогресс, умеренность, семья, плюрализм (если только различия и разнообразие не угрожают статус кво) и институциональная ответственность.

Телевидение, как правило, показывает, что решение проблем лежит исключительно на индивидуальном, личностном уровне. Оно предполагает в своей основе консенсус ценностей и опирается на модель порядка, а не конфликта. Предлагаемые решения проблем, как правило, являются воображаемыми, так как они скрывают основной внутренний конфликт между ценностями и идеалами (например, счастьем и достижением) и институтами современного индустриального общества. Эти институты характеризуются процессами приватизации, рационализации и бюрократизации. Все это может сильно затруднить достижение идеальных целей. В свою очередь идеалы отражают основные моральные принципы, которые редко оспариваются.

Обобщая, можно сказать, что хотя телевидение имеет внешние «ограничители» (в виде цензуры и коммерческого спонсорства), в гораздо большей степени оно является жертвой ограничений, которые оно само на себя наложило, определив, что их главной целью является привлечь и развлекать как можно более широкую аудиторию. По определению, телевидение избегает крайностей в пользу тенденций, которые считаются надежными, неидеологизированными, умеренными и гармоничными.

Проведенный анализ различных точек зрения и позиций исследователей, анализирующих деятельность телевидения, функционирующего в условиях развитой рыночной экономики, позволяет сделать вывод, что все они констатируют его значительную роль в реализации механизма социального контроля и указывают на существование тесной связи между продукцией телевидения, с одной стороны, и рекламой, потребительским рынком, финансовыми кругами, неявной поддержкой правительства, - с другой.

Представленные в работе точки зрения, позиции, концептуальные подходы к проблеме общественного функционирования телевидения убедительно свидетельствуют, что телевидение неотделимо от общества. Находясь под жестким прессингом со стороны политических, экономических, финансовых институтов, телевидение, в свою очередь, вторгаясь во все сферы общественной жизни, оказывает колоссальное, все возрастающее влияние на общество, каждого его члена. Эта органическая взаимозависимость порождает еще одно проблемное поле взаимосвязи общества и телевидения, которого в той или иной мере мы уже касались, но которое требует особого разговора - проблему социальной ответственности.

Это, на наш взгляд, крайне актуальная проблема для отечественного телевидения на современном этапе его развития. Влияние телевидения столь значительно, что это необходимо осознать не только предприимчивым телемагнатам, но и всему обществу и государству. К ответственности призывали и участники уже упоминавшегося форума «Телевызов-96». Именно дефицит ответственности - общества перед телевидением, телевидения перед своим отечеством - был предметом разговора и дискуссий.

У.Шрамм, впервые поставивший вопрос о социальной ответственности за деятельность массовых коммуникаций, писал в конце 50-х годов: «В нашем обществе есть три влиятельные группы, способные при желании вносить изменения. Это - правительство, сами средства связи и публика. Мы полагаем, что ответственность они должны разделить между собой» (51). А сегодня в нашем российском обществе эти три силы должны осознать свою ответственность, консолидироваться и предпринять необходимые шаги к тому, чтобы телевидение играло не только роль всеобщего раздражителя и диктатора, навязывающего людям собственные вкусы и пристрастия, но и понимало свою ответственность; умело отличать интересы страны от интересов отдельных личностей; разделяло свободу творчества и вседозволенность и принимало на себя необходимые обязанности и самоограничения, которые накладывает открытый доступ в дома миллионов наших граждан.

## ПРИМЕЧАНИЯ

1. A Bibliography Raisonnee for Sociology Courses on the Mass Media/Compiled and annotated by Jack Niemonen. University of South Dakota. American Sociological Association.. 1994. P.16-17.

2. Багиров Э.Г. Место телевидения в системе средств массовой информации и пропаганды. М., 1976. Багиров Э.Г., Кацев И.Г. Телевидение 20 век. Политика. Искусство. Мораль. М., 1968. Саппак Вл. Телевидение и мы. М., 1963. Вачнадзе Г.Н. Всемирное телевидение: новые средства массовой информации - их аудитория, техника, бизнес, политика. Тбилиси; 1989. Вильчик В.М. Под знаком ТВ. М., 1987. Егоров В.В. Телевидение: теория и практика: Учебное пособие. М., 1993. Ильин Р.Н. Основы телевидения. (Вопросы теории и практики телевидения). М., 1976.

3. Глейзер М.С. Радио и телевидение в СССР: даты и факты (1917-1986). М., 1989.

4. Рохлин А.М., Шастин В.В. Телевидение как искусство. М., Искусство, 1962. Сапунов Б.М. Искусство и социальное знание. Учебное пособие. М., 1990.

5. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. - М.: изд-во Моск. универс., 1991г., Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. Отв. ред.: Леонтьев А.А. М., 1974. Гуревич П.С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М., 1991.

6. Аудитория: Проблемы изучения общественного мнения. М., 1987. Васильев В.П. Методология и методика конкретного социологического исследования средств массовой информации и пропаганды. Уч.-метод. пос. М.: АОН при ЦК КПСС, 1986г., Телевизионная аудитория: структура, ориентации, культурная активность. Сборник статей. Свердловск,

1973г. Лукшин И.П. Аудитория кино и телевидения: Социально-психологический анализ//Кино и городской зритель. М., 1978.

7.Фирсов Б.М. Ваше мнение о телевидении. М., 1969. Фирсов Б.М. Телевидение глазами социолога М., 1971. Фирсов Б.М. Пути развития средств массовой коммуникации. Л., 1977. С.197.

8.Ашин Г.К. Буржуазная массовая культура. М.,1988; Бакулев Г. Спутниковое телевидение в Европе. М., 1992; Галушко Р.И. Западное телевидение и "массовая культура". М., 1991. Зыбайлов Л.К. От хеппенинга к видео. Тенденции и противоречия художественной культуры Запада. М., 1990; Кукаркин А.В. Буржуазная массовая культура: Теория. Идеи. Разновидности. Образы. Техника. Бизнес. М., 1985; Оганов Г.С. TV по-американски. М., 1985 и др.

9.Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. Теоретические концепции, проблемы, прогнозы. М., 1995. С.51.

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

11.См.: Буржуазные теории журналистики (критический анализ). М., 1980.

12.McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction. Lnd.; Beverly Hills; New Delhi, 1983.

13.Необходимо уточнить, что в нашей стране до 1962 г. расходы на внутрисоюзное радиовещание и телевидение покрывались за счет собираемой с населения абонентной платы. С 1962 г. был введен новый порядок финансирования расходов на телевидение и радиовещание: Постановлением Совета Министров абонентная плата была отменена и вместо нее установлена надбавка к розничным ценам на телевизоры сначала в размере 20% от их стоимости, а затем была введена дифференцированная фиксированная надбавка к черно-белым, цветным телевизионным приемникам и телевизорам с малым экраном. Хотя постановлением правительства было установлено, что надбавки к розничным ценам на телевизоры и радиоприемники предназначены «для покрытия расходов по организации программ радиовещания и телевидения», прямая передача их Гостелерадио не происходила. Функции посредника выполнял Госбюджет. Промышленные предприятия, выпускающие телевизоры и радиоприемники, передавали суммы надбавок в бюджет по мере реализации продукции, а система телевидения (и радио) финансировалась из союзного и республиканского бюджетов. (См.: Грызунова О.И., Немировская М.Л. Концепция введения абонентной платы за телерадиопрограммы//Техника кино и телевидения. 1994. №3. С.47- 50).

14. Большая советская энциклопедия. М., 1976. Т.24. С.413.

15. Wedell G. Prospects for TV in Europe//Government and opposition. - L., 1994. - Vol. 29, № 3. - p. 315-331.

16.Муратов С. Смена эпох//Искусство кино.1996. №1. С.123.

17.Head S. World Broadcasting Systems. A Comparative Analysis. Belmont, California, 1986. P.95.

18.Ibid.

19.Lazarsfeld P.F., Merton R.K. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action//Mass Communications. A Book of Readings/Selected and edited by the Director of the Institute for Communication Research at Stanford University Wilbur Schramm. Urbana, 1960. P.503.

20.Bagdikian B. The Media Monopoly. Boston, 1983. P. XY.

21.Ibid. P. XYI.

22.Wirth L. Consensus and Mass Communication//Mass Communications. A Book of Readings. Urbana, 1960. P.577.

23.Crisis in International News Policies and Prospects. Ed. by J.Riichstad, M.Anderson. N.Y., 1981. P.18.

24.Bagdikian B. Op.cit. P. 132.

25.Землянова Л.М. Указ.раб. С.58, 125.

26.Rivers W., Christians C., Schramm W. Responsibility in Mass Communication. N.Y., 1980. P.17.

27.Ibid. P.53.

28.Ibid. P.285.

29. Lazarsfeld P.F., Merton R.K. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action//Mass Communications. A Book of Readings/Selected and edited by the Director of the Institute for Communication Research at Stanford University Wilbur Schramm. Urbana, 1960. P.502-512.
30. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980. С.47.
31. Schramm W. Effects of Mass Communications// Mass Communications. A Book of Readings. Urbana, 1960. P.465.
32. Head S. Op.cit. P.322.
33. Анненбергская школа коммуникаций была создана при Пенсильванском университете в 1959 г. с целью изучения средств массовой информации. Ученые Анненбергской школы под руководством профессора Джорджа Гербнера внесли значительный вклад в развитие теоретического базиса коммуникативистики, а также провели серии уникальных исследований по программам «Профиль насилия» и «Культурные индикаторы».
34. Gerbner G., Gross L. Living with Television: The Violence Profile//Journal of Communication. 1976. Vol.26, N 2. P.174.
35. Ibid. P.176.
36. Ibid. P.179.
37. Ibid.
38. Ibid. P.182.
39. Ibid. P.183.
40. Цит. по кн: Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. М., 1995. С.81.
41. Там же.
42. Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N. Charting the Mainstream: Television Contributions to Political Orientations//Journal of Communication. 1982 (Spring). P. 106.
43. Schattenberg G. Social Control Functions of Mass Media Depictions of Crime//Sociological Inquiry. 1981. Vol.51. N 1. P. 73.
44. Garofalo J. Crime and the Mass Media: A Selective Review of Research//Journal of Research in Crime and Delinquency. 1981 (July). P.326-327.
45. Schattenberg G Op.cit. P.73.
46. Staples R., Jones T. Culture, Ideology, and Black Television Images//The Black Scholar. 1985. Vol.16, N 3. P.15.
47. Taylor H., Dozier C. Television Violence, African-Americans, and Social Control, 1950-1975//Journal of Black Studies. 1983. Vol.14. N2. P.128-129.
48. Schattenberg G. Op.cit. P.76.
49. Gould C., Dagmar S. TVs Distorted Vision of Poverty//Communication Quarterly. 1981. Vol.29 (Fall). P.309-314.
50. Steeves, H.Leslie and Marilyn Crafton Smith. Class and Gender in Prime-Time Television Entertainment: Observations from a Socialist Feminist Perspective//Journal of Communication Inquiry. 1987. Vol.11. N1. P.48.
51. Schramm W. Responsibility for Mass Communication// Mass Communications. A Book of Readings. Urbana, 1960. P.585.