

Общество телезрителей: массы и массовые коммуникации в России конца 90-х годов

В конце 80-х — начале 90-х годов мир массовых коммуникаций представляла прежде всего печать: тон тогда задавали московские газеты ("Московские новости", "Сегодня", "Независимая газета", "Известия" и др.) и журналы общего типа небольших объемов (в первую очередь "Огонек"). Именно они, публикуя ранее запрещенные тексты или дискуссионные материалы, размечали ход времени, не столько вводя новые значения и оценки, сколько обозначая резкое расширение пределов официально допущенного, были мерой "либерализации" советского режима. В этом смысле они "были первыми", день за днем и неделя за неделей задавали движение общественного мнения. Результатом их деятельности следовало бы считать не критику (анализ и осмысление) прошлого или действий нынешних властей, сколько публичное признание самого факта существования некоторого разнообразия мнений и взглядов, снятие прежнего жесткого монопольного контроля за СМИ. Со временем это утратило значение новизны, стало привычным, и, напротив, уже давно и все яснее ощущается тривиальность, примитивность тех идей и оценок, которые воодушевляли тогдашних зрителей и журналистов. "Интеллигентская" проблематика прессы (например, антисталинская, антисоциалистическая критика "Огонька") кончилась, как только начались гайдаровские реформы и реальная борьба за власть, а "Огонек" и "Московские новости" сменила или, скорее всего, вытеснила агрессивная пресса тех, кто претендовал на роль и статус российских "яппи" ("Коммерсантъ" и его многочисленные дочерние предприятия), превратившись через несколько лет в узкопрагматических экспертов — технологов и пиаровцев, которые обслуживают президентскую власть или конкурирующие околовластные клики*. "Молодежный" тон СМИ, который тогда расценивался как знак обновления, утратив признаки непривычности и свежести, стал восприниматься как вульгарный, "попсовый", присущий периферийным, социально незрелым группам, отличающимся низким статусом и спросом на исключительно развлекательную и потребительскую масскультуру. С середины 90-х годов после ряда переделов собственности прежняя "демократическая" и перестроечная печать практически исчезла, превратившись в лишенную какой-либо индивидуальности таблоидную печать, комментирующую хронику событий, передаваемых ТВ, или мелкие интриги в коридорах власти.

Утратив престиж первых интерпретаторов реальности, массмедиа перестали быть напряженной, отмеченной точкой публичного пространства, средством анализа, профессиональной экспертизы или социальной рефлексии. Эта смена функций выразилась в виде перехода фокуса активности от прессы к ТВ. Сегодня массмедиа в наибольшей мере, если практически не целиком, отождествляются с телевидением, а уже за его более или менее единым образом мира так или иначе следуют остальные каналы.

В настоящее время СМИ (независимо от объема своей аудитории) пытаются работать на самого широкого потребителя, правильнее было бы сказать — "зрителя", учиты-

* Особо следовало бы рассмотреть нынешнюю судьбу прежних "либеральных" изданий такого типа, как "Известия" или "Комсомольская правда": она — как и траектории социального, идейного и др. движения стоящих за ними журналистских групп вместе с контингентами их поддержки, читательской публикой — представляет собой отдельную исследовательскую тему.

вая доминирующий — "пассивный" — характер подачи и восприятия информации, стоящую за ней конструкцию реальности. Дело не просто в сужении диапазона ценностных позиций рассмотрения и оценки происходящего, но и в выдвигании на первый план тех социально-антропологических моделей, которые для СМИ стали ориентиром, значимым образцом человека, под которого — под уровень и характер его воображаемых запросов — они подгоняют сюжетику и содержание передач, селекцию материала и форму его подачи, имиджи ведущих, риторику рекламы и т.п. Это, конечно, не агитация и пропаганда брежневских времен, не демонстрация морально-политического единства партии и советского народа. Сегодня они взяли на себя в первую очередь функцию сенсационно-развлекательного "массажа" среднего человека (этот принцип можно выразить словами одного из режиссеров ТВ-6: "Задача передач на телевидении — заполнить паузу между двумя рекламными роликами"). Цель настоящей статьи — описать происшедшие изменения, а также то, что они диагностируют в структуре современного российского общества, какие затрагивают ценностные установки и культурные ориентиры. При этом в основном использованы материалы исследований ВЦИОМ (типа "Мониторинг" и "Экспресс").

Печать 90-х годов: общие данные и новые оценки. Общий объем "потребления" (подписка, покупка, чтение, обсуждение) газет и журналов на протяжении 90-х годов значительно сократился, заметно снизились тиражи самих изданий. Сегодня общая читательская аудитория прессы составляет чуть больше одной десятой от той, которая была в начале 90-х годов. Однако степень разнообразия при этом не уменьшилась, а даже несколько возросла (так, число изданий увеличилось на 15% к соответствующему показателю 1990 г.). Приведем усредненные общегосударственные данные о динамике числа и тиражах изданий, взяв за точки отсчета конец застоя и пик гласности (цифры по полутора-двум десяткам реально читаемых, наиболее популярных изданий выглядели бы, конечно, еще разительней)*.

Из данных таблицы 1 видно, что прежняя структура печатных СМИ, характерная для перестроечных лет, уже к середине 90-х годов исчезла. Новые издания заняли отдельные функциональные, сравнительно небольшие ниши читающей аудитории и не претендуют на всероссийский размах (средний тираж журналов к концу 90-х годов уменьшился в 8–10 раз, газет — более чем в 3 раза). Аудитория нынешних газет — в сравнении и с советским периодом, и с нынешними аудиториями основных телевизионных каналов — крайне дробна (табл. 2).

Национальной газеты (газет) в России сегодня не существует, а это означает, что и нет соответствующей авторитетной группы или групп. Вообще газет в стране, например, ежедневных, в расчете на 1000 человек населения выпускается сейчас в 6 раз меньше, чем в Японии, в 2,5 раза меньше, чем в Великобритании, в 1,5 раза меньше, чем во Франции**. Газеты не читают вообще 30% взрослых россиян (меньше всего ежедневные газеты читает молодежь).

Широкий читатель чаще всего обращается теперь не к центральному печатным изданиям общего типа, тиражи-

* Данные приведены и рассчитаны по: Российский статистический ежегодник. 1999. М., 1999. С. 231, 234–235. См. также: Дубин Б. Группы, институты и массы: Культурная репродукция и культурная динамика в сегодняшней России // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 1998. № 4. С. 22–32.

** Российский статистический ежегодник. 1998. М., 1998. С. 771.

Динамика периодической печати в России

Год	Число наименований периодических изданий (без газет)	Годовой тираж (млн экз.)	Число наименований газет	Разовый тираж (млн экз.)
1985	3869	2726	4567	132
1990	3681	5010	4808	166
1992	2664	925	4837	144
1994	2307	306	4526	86
1994/1990, в %	63	6	94	52
1996	2751	388	4881	114
1998	3420	659	5436	112
1999	3358	601	5535	104
1999/1990, в %	91	12	115	63

Таблица 2

Какие газеты Вы обычно читаете?

(в % от числа опрошенных в каждом исследовании;
данные по ряду других известных изданий не достигают 1% и здесь не приводятся*)

Вариант ответа	1994 г. (N=2957)	1995 г. (N=2551)	1996 г. (N=2399)	1997 г. (N=2401)	1998 г. (N=2409)	1999 г. (N=2388)	2000 г. (N=2407)
"Аргументы и факты" и приложения	19	16	20	25	24	20	21
"Известия"	3	3	3	5	2	2	2
"Коммерсантъ"***	2	1	1	1	1	1	1
"Комсомольская правда" и приложения	9	9	11	14	16	12	12
"Правда"***	1	1	1	2	1	1	1
"Российская газета"	3	2	3	4	2	2	1
"Совершенно секретно"	—	—	—	7	7	6	9
"Советская Россия"***	1	1	2	2	1	2	1
"СПИД-Инфо"	—	—	—	20	18	14	15
"Спорт-экспресс"	—	—	—	2	3	2	2
"Труд"	5	4	6	5	4	3	4
Местные ежедневные	—	—	—	20	21	12	14
Местные еженедельные	—	—	—	22	33	24	20
Местные развлекательные, рекламные	—	—	—	17	18	16	19
Не читаю газет	28	40	39	27	29	31	30

* См.: Зоркая Н. Информационные предпочтения жителей России // Мониторинг общественного мнения... 2000. № 4 (48). С. 19. Здесь и далее прочерки в графах означают, что соответствующий вопрос в исследовании не задавался, либо что соответствующая подсказка не использовалась.

** Приводимые здесь данные в 1% находятся за пределами статистической достоверности, это те предельные величины, которые вообще могут быть зафиксированы в социологическом массовом опросе; на самом деле размер этих групп гораздо меньше 1% взрослого населения.

рующим в первую очередь новости и оценки Кремля или прилежащего к нему московского политического бомонда, сколько к изданиям местным, региональным, городским. Из опрошенных в 2000 г. (N=2407 человек) еженедельную местную прессу общего типа читали 20% (каждый пятый), местные развлекательные и рекламные газеты (информацию о рынках труда и потребительских товаров, различных фирмах, новых изделиях и необходимых услугах, максимально приближенных к потребителю) — 20%, ежедневную печать своей области, города, района — 14%. Показателен и такой сдвиг: в 1991 г. почти три четверти всего подписного тиража газет в России приходилось на центральные издания, тогда как, напротив, уже в 1997 г. — на издания местные (данные по розничной покупке газет и журналов проявили бы ту же тенденцию)*. Печать сегодня оказалась полностью под контролем (финансовым и цензурным) региональных властей, она отражает местные события прежде всего в ключе, выгодном местной администрации.

В обобщенном виде динамика регулярной аудитории наиболее популярных газет середины и второй половины

90-х годов представлена в таблице 2. Пик интереса к ведущим газетам приходится на 1997-1998 гг.

По оценкам исследователей, занимавшихся историей вопроса, в позднесоветские времена аудитории центральной и местной печати совпадали не менее чем на четыре пятых, к середине 90-х годов они не пересекаются даже наполовину*. При этом в слое читателей центральной прессы несколько выше среднего доля более образованных и активных групп, занимающихся деятельностью, которая требует значительной квалификации или связана с принятием самостоятельных решений, либо готовящихся к деятельности. Это предприниматели, руководители, специалисты, учащиеся и студенты, они же, добавим, и наиболее критичны по отношению к сегодняшним масс-медиа, реже им доверяют безоговорочно. Напротив, в аудитории местных печатных изданий выше среднего представлены рабочие и пенсионеры, которые как раз чаще других доверяют нынешним массовым коммуникациям целиком и полностью.

Роль сегодняшних печатных масс-медиа оценивается россиянами двойственно. Группы доверяющих и не доверяющих им (и центральным, и местным), оценивающих их

* Реснянская Л.Л., Фомичева И.Д. Газета для всей России. М., 1999. С. 14.

* Реснянская Л.Л., Фомичева И.Д. Указ. соч. С. 58.

(и центральные, и местные) как важный и не важный информационный источник сегодня примерно равны. Последовательно снижается доля тех, кто видит в отечественной прессе те или иные улучшения (табл. 3). Вместе с тем характерно, что параллельно возрастает доля не тех, кто оценивает их отрицательно, а тех, кто не может определиться с ответом, кто не в состоянии увидеть или опознать качественные параметры, по которым вообще можно было бы подобные перемены оценить (определенность здесь, строго говоря, утратили не читатели и даже не их оценки, а критерии таких оценок и содержательные черты, которые выделяли бы сегодняшние издания, отличая их от прежних, в том числе одноименных, друг от друга и т.д.).

Таблица 3
За последние год-два российские газеты и журналы стали более или менее интересными?
(в % от числа опрошенных, N=1600 человек)

Вариант ответа	1998 г.	2000 г.
В целом более интересными	58	48
Не более и не менее	17	19
В целом менее интересным	11	10
Затрудняюсь ответить	14	23

Характерно, что в 1999 г. на вопрос о мере влияния журналистов, ведущих, комментаторов в нынешнем российском обществе преобладающая часть из 2000 россиян (44%) выбрала ответ "слишком большое" и лишь 14% — "слишком малое" (29% — "нормальное, то, какое нужно", остальные с ответами затруднились).

Телевидение сегодня. Освободившуюся после спада печатного бума социально-коммуникативную нишу и "занял" телевизор. К нему обращаются сегодня "все", причем делают это практически ежедневно и к тому же — не по одному разу в день.

Сравним цифры недавнего исследования ВЦИОМ об обращении к различным СМИ (табл. 4).

Таблица 4
Частота обращения к СМИ
(в % от числа опрошенных, октябрь 2000 г., N=2001 человек городского населения, информационные каналы ранжированы в порядке убывания их ежедневной аудитории)

Как часто Вы лично...	Ежедневно	2-3 раза в неделю	Несколько раз в месяц	Редко или никогда
Смотрите телевизор	91	7	1	1
Слушаете радио	68	6	3	23
Читаете газеты	24	27	31	18
Смотрите видеофильмы	7	9	24	60
Читаете журналы	4	10	33	53

Перед нами проявление устойчивой тенденции второй половины 90-х годов. Так, согласно данным международного сравнительного исследования 1997 г. — кроме нашей страны, оно проходило в США, Польше, Чехии, Венгрии и Казахстане, — Россия лидировала по доле взрослых людей, которые относили себя к смотрящим телевизор "часто и очень часто" (их насчитывалось 58%) и была на последнем месте по доле "часто и очень часто" читающих (31%). По телевизору россияне при этом больше всего смотрели — и хотели смотреть еще чаще — эстрадные концерты, юмористические шоу, зарубежные мелодрама-

тические сериалы и художественные фильмы прошлых лет (в абсолютном большинстве — советские). Отметим, что к телевидению у россиян имелось тогда немало претензий (очень многим оно "не нравилось", большинство "раздражало"), к нему как к информационному источнику относились с определенной долей осторожности и т.п. Тем не менее свыше 85% опрошенных смотрели телевизор ежедневно по нескольку часов. Можно сказать, что само это устойчивое во все последние годы соединение повседневного недовольства с чувством столь же повседневной зависимости — способ существования, типовая установка, стандартная форма отношения подавляющего большинства сегодняшних жителей России не только к телевидению, но и к окружающим людям, к собственной жизни, своей стране, большинству социальных институтов общества, фигурам и структурам власти. Данные полурота последних лет эти тенденции подтверждают. Ниже приводится распределение ответов на вопрос "Для чего Вы смотрите телевизор?" (в % от числа опрошенных):

Вариант ответа	%
Узнать последние новости	82
Узнать что-то новое, интересное	61
Отвлечься, расслабиться	42
Поднять настроение, развлечься	41
Получить новые впечатления, ощущения, переживания	19
Побывать там, где я не был	17
Узнать что-то полезное для работы, для учебы	16
"Убить" время	15
Уйти от реальности	10
Поддержать привычный ритм жизни	9
Побыть с семьей, с друзьями	9
Определиться со своими взглядами, убеждениями	8
Почувствовать себя частью общества	8
Возбудиться, мобилизоваться	2
Затрудняюсь ответить	2

Как видим, вся гамма ответов разбивается на две категории (в зависимости от частоты ответов: 1) представления (варианты 1-2), объединяющие практически всех зрителей; 2) представления (варианты 3-4), зафиксированные ответами, данными двумя пятими всех зрителей; 3) уточняющие, дополняющие или расшифровывающие ответы первого и второго типов, даваемые заведомым меньшинством, от 19 до 8%.

Можно сказать, что семейный, домашний досуг ("своя, личная жизнь") для преобладающей части россиян — это телевизор, а телесмотрение равнозначно семье, дому, досугу ("своей, личной жизни"). Или иначе: общество в России — это общество семей, смотрящих телевизор и — семьей же! — обсуждающих просмотренное. Мы живем теперь в стране зрителей (именно поэтому борьба власти за монопольное владение экраном достигает сегодня такого накала). Домашнее время телезрителей организовано вокруг телевизора и телепросмотра, причем важнее всего при выборе того, что смотреть, не советы близких и друзей (в целом важные для 39% опрошенных) и даже не напечатанная программа передач (важна для 38%), а непосредственная рекламная работа самого телеканала (анонсы будущих передач по ходу показа, важные для 46% опрошенных). Говоря словами Маршалла Маклюэна (the medium is a message), само коммуникативное средство и представляет собой сообщение, телевизионная картинка и есть мир зрителя (так задана его причастность к обществу, его "природа" как социального существа).

Телевизор — символический центр семейной жизни, жизни дома как таковой — как свет в прихожей и в комнате

или комнатах: входя, его тут же включают*. Более 50% работающих горожан либо находят вечером ТВ включенным, либо включают сами, как только возвращаются домой. 60% — смотрят его вместе с семьей. Почти у трети ТВ работает весь день. Реклама здесь неотделима от информации, а главным рекламно-информационным средством выступает сам канал.

У подавляющего большинства населения России (58%) домашние телевизоры могут принимать от 1 до 6 каналов, почти у каждого четвертого респондента — до 10 каналов, у каждого десятого — до 20 каналов (включая кабельное и спутниковое ТВ). Но абсолютное большинство населения смотрит передачи фактически лишь не более, чем на 5 каналах (трех центральных и остальные по выбору — местное, кабельное или какое-то одно из: ТВ-6, ТНТ, "Культура", ТВЦ и т.п.). Передачи более, чем на 10 каналах, в последние дни смотрели лишь 4% — главным образом москвичи и петербуржцы. Понятно, что молодые горожане более требовательны и их запросы весьма разнообразны. Некоторое отклонение от средних можно проследить лишь в аудитории прежнего НТВ — здесь более дифференцированы запросы и степень удовлетворенности. Но в целом можно сказать, что структура всех трех основных каналов очень близка и повторяет одна другую. Разнообразие запросов, если оно и возникает, удовлетворяется не каким-то одним каналом (хотя явно ощутимы предпочтения НТВ), а их набором, включая видео- и спутниковые каналы. Суммарные оценки различных телевизионных каналов респондентами держатся около средних значений (только НТВ несколько выходило вперед). Эти оценки по семибалльной шкале выглядят следующим образом: НТВ — 4,2; ОРТ — 3,9; РТР — 3,9; ТВ-6 — 3,7; ТНТ — 3,7; РЕН-ТВ — 3,6; СТС — 3,6; региональные компании — 3,4; "Культура" — 3.

Телесмотрение существует как "жизнь вполглаза" (46% опрошенных смотрят ТВ, сочетая с домашними делами). Телесмотрение в этом плане занятие "женское", аффективно-адаптивное по своей смысловой конструкции. Это поведение может быть определено как "периферийное" в общесоциальном плане: оно не активно-достижительское, а пассивное или попросту реактивное поведение.

Телепросмотр за пределами дома и в будни, и воскресные дни имеет достаточно случайный характер: 82% респондентов заявили, что обычно в будни им не приходится смотреть ТВ в других местах, кроме дома, 66% смотрят ТВ только дома и в выходные дни. Чаще всего внедомашний телепросмотр происходит в гостях (на что указал каждый девятый из опрошенных, 11% — это будни, но уже 28% — что совсем не так мало! — в выходные, в гостях), на даче (от 2% в будни до 7% в выходные; иными словами, для абсолютного большинства пребывание на даче не связано с отдыхом и коммуникациями), на работе (6%). В выходные дни доля как внедомашнего телесмотрения, так и вообще времяпрепровождения вне дома растет.

Значительный объем времени, уделяемого россиянами слушанию радио, связан прежде всего с двумя типами передач — музыкальными и новостными, которые представляют собой более бедные, без "картинки", варианты того же информационного потребления. В России практически нет радиостанций, ставящих задачи анализа или культурного плана (может быть, кроме "Радио Свобода"). Профилированные станции, вроде религиозных или национально-патриотических играют крайне незначительную роль, обслуживая лишь маргинальные группы.

* Television Mythologies. L., 1985; Morley D. Television: Not so Much a Visual Medium, More a Visible Object // Visual Culture. L.; N.Y., 1995. P. 172-189.

Поэтому по своим возможностям ТВ заведомо намного превосходит любые иные каналы и средства массовых коммуникаций.

Все сказанное, среди прочего, приводит к мысли, что стандарты оценок, составляющих смысловое ядро общественного мнения, в преобладающей степени выносятся и поддерживаются сегодня в России не отдельные элитные группы (их органами и могли бы быть журналы, а во многом и газеты типа "Литературной газеты", "Культуры" и т.п., которые по идее должны представлять собой фокус именно группового сплочения, орган межгрупповых связей), а анонимные репродуктивные институциональные каналы, институты социума в целом. А это уже совсем другая композиция общества, другая система коммуникаций в нем, иное устройство культуры.

ТВ и ориентирующиеся на него издания (таблоиды, иллюстрированные журналы небольших объемов, такие, как "7 дней", "ТВ-парк", издания для женщин и мужчин и многие другие) создают своеобразную — в соответствии с отечественными традициями и обстоятельствами — форму пассивного, "зрительского" массового общества и массовой культуры в современной России. Комплекс связанных с этим исследовательских задач состоит в том, чтобы попытаться социологическими средствами оценить направление и масштаб социальных и культурных перемен, связанных с оформившимся центральным, доминантным местом телевидения в свободном времени современных россиян, в процессах формирования стереотипов общественного мнения, норм и оценок восприятия действительности как таковой. Этот процесс, это "событие" — выражение и следствие того, что в стране за 90-е годы так и не сложились сколько-нибудь независимые от государства социальные институты, не оформились самостоятельные группы со своими системами идей и интересов, а следовательно, строго говоря, не кристаллизовалась и публичная сфера с ее состязательностью точек зрения (выяснением и сопоставлением позиций, полемикой, обусловленными и осмысленными уступками, вынужденным и признанным консенсусом).

Одна из сторон этой проблемы — отсутствие в современной постсоветской России социальных и культурных элит, больше того — продолжающееся разложение и деградация замещавшей их долгие годы "творческой" (или, беря даже шире, гуманитарной) интеллигенции. В этом контексте, собственно, и складывается ведущая, можно даже сказать, безальтернативная и монополярная роль массового телесмотрения в современном российском обществе (и основополагающая роль семьи в восприятии телекоммуникаций), равно как завязывается решительная, хотя и полускрытая от стороннего наблюдателя борьба различных социальных сил, уровней власти, включая высший, за контроль за телеэкраном, открытым проявлением которого стал циничный в своей демонстрации силы разгром НТВ. В принципе это процессы того же порядка, которые приходилось описывать ранее на примерах исчезновения политического и культурного разнообразия*.

Телевизионный мир: содержание и функции коммуникативного сообщения. Главный телевизионный продукт сегодня — "информация и развлечение". Дело не только в кажущейся легкости доступа к телевизионным передачам (в сравнении со все дорожающей печатной продукцией), в относительной гарантированности этого доступа, причем синхронного с транслируемыми событиями (газеты намного запаздывают, журналы выходят нерегулярно, и те и другие доставляются из рук вон плохо),

* См.: Мониторинг общественного мнения... 2000. № 2; 2001. № 1.

или в большей информативности ТВ по сравнению с радио. Правильнее было бы говорить о том, что ТВ создает собственный мир, который дублирует слабо развитые формы организации социальной жизни или компенсирует отсутствующие институты гражданского общества. Доверие массмедиа (у российского населения все еще сравнительно высокое) — оборотная сторона отчужденности реципиентов от происходящего, их исключительно зрительской позиции в социальной реальности.

Речь идет не только о том, что ТВ замещает активную массовую политическую жизнь пассивным просмотром теленовостей, "зрительской демократией", но и о том, что оно замещает многие другие, несостоявшиеся формы гражданского участия, социальной солидарности (клубы, разного рода ассоциации, формы самоорганизации потребительского или досугового поведения, наконец, реальные политические партии), создавая целые сферы чисто визуальной чужой жизни, виртуально-телевизионной реальности, завораживающей зрителей своей псевдодоступностью и иллюзией присутствия. Разыгрывая различные ситуации и сюжетные коллизии, ТВ воспроизводит весь круг представлений и ценностей, значимых сегодня для всего сообщества россиян, т.е. выступает в роли своего рода "музыкальной машины" ритуалов социального единства, общности, сопричастности. Можно сказать, что с этой ролью ТВ связана и его сила, и его слабость. Откуда и недовольство его деятельностью, в частности, со стороны именно наиболее активных, дееспособных и взыскательных групп сегодняшнего общества, обладающих и наибольшими экономическими, социальными, культурными, информационными ресурсами (табл. 5).

Таблица 5

Какие из следующих видов телевизионных программ Вам больше всего нравится смотреть?
(в % от числа опрошенных в соответствующем году)

Вариант ответа	1995 г. (N=1980)	1997 г. (N=1600)	2000 г. (N=2001)
Художественные фильмы	87	74	70
Юмористические	64	49	54
Информационные	57	63	82
Программы популярной музыки	47	19	38
Сериалы	44	37	33
Игры, конкурсы, викторины	37	34	24
Мультфильмы	32	15	18
Научно-популярные	32	15	16
Спортивные	29	22	38
Концерты классической музыки, оперу, балет	11	6	10
Народная музыка, песни, танцы	—	17	—
О здоровье, семье, доме, приусадебном участке	—	34	26
Публицистические	—	14	18
О литературе, искусстве, культуре	—	12	10
Затрудняюсь ответить	2	2	1

Предпочитаемые жанры в кино на телевидении опять-таки повторяют основные предпочтения аудитории ТВ в целом: на первом месте — комедии (66%), а далее — детективы (44%), мелодрамы (35), приключенческие фильмы (27), драмы (26), боевики (24), исторические (костюмированные) фильмы (23), биографические фильмы о реальных людях (22), фильмы ужасов, триллеры, мистика (18), фантастика (17), многосерийные эпопеи (17), сказки (10), мюзиклы или музыкальные комедии (7), эротические фильмы (6%).

Анализ мнений респондентов о том, чего, каких передач на экране "слишком много", а каких не хватает, по-

казывает, что разрыв этого рода в целом не велик, а характер неудовлетворенности указывает направление развития массовых интересов. Больше всего не хватает, если принять во внимание размер аудитории и остроту спроса, опять же досуговых (дифференцированных по социальным ролям — мужским, женским, детским и пр.) и развлекательных передач. В избытке — лишь политико-пропагандистские передачи, клипы, лотереи и пр. Чем выше уровень урбанизации, тем выше неудовлетворенность однообразием передач. Иначе говоря, из числа смотрящих передачи нынешнего ТВ выбиваются лишь группы со специфическими запросами — более продвинутой и образованной публика и, напротив, самая консервативная часть пожилых людей.

Самая большая аудитория у вечерних новостных передач: "Время" на ОРТ (более 66% опрошенных), "Вести" на РТР (38), "Сегодня" на НТВ (29), программы местных новостей (18%).

Среди общественно-политических и аналитических программ наиболее популярны были "Итоги" с Е.Киселевым (33% в абсолютных цифрах, но, учитывая охват вещания, следует признать, что фактическая оценка этой передачи еще выше), "Зеркало" Н.Сванидзе достигает 20%. Прочие заметно ниже. Иначе говоря, совокупная аудитория передач этого рода составляет свыше 60%.

К новостным и аналитическим передачам приближаются, если не брать сериалы и фильмы, лишь передачи об экзотике и параллельных мирах — животных и путешествиях. Так, "В мире животных" собирает почти половину аудитории (46%), "Диалоги о животных" — 40%, "Клуб кинопутешественников" — 32, "Планета земля" (РТР) и "Мир дикой природы" (ТНТ) — 18-25%.

С ними (по общему объему зрителей) могут сравниться только спортивные передачи или передачи о здоровье и медицине, хотя в целом они уступают им.

Если иметь в виду способ организации наиболее популярных телевизионных сообщений, то нетрудно заметить, что конструкция "телевизионной реальности" (можно было бы сказать, конструкция "телевизионности" как формула или квинтэссенция социального взаимодействия) держится на нескольких сквозных смысловых приемах:

1. Более или менее синхронные с временем просмотра рассказы о реальных, "сегодняшних" событиях, включая моменты их прямого показа* (пределы реальности здесь обозначают, задают символика и значения "отклоняющегося", криминального, с одной стороны, и "квазичеловеческого Другого", например, животных — с другой).

2. Вымышленные истории, разыгранные фиктивными героями (актерами, чаще всего известными зрителю по имени, внешности, другим ролям и т.п.), зачастую с достаточно долгим, периодическим продолжением (кинофильмы, телесериалы).

3. Сценические игры в соревнование и согласие, в достижение и победу, в полемику и консенсус, включая символические призы победителям (ироническое, разыгрывающее дистанцирование от них — юмор, комедии, разнобразные "приколы").

4. Акты эмоционального единения с аффективной общностью "всех", представленные символической фигурой "виртуоза переживаний" — певца, музыканта либо ансамбля исполнителей.

Функцию традиционной лирики на телевидении (в массовой культуре вообще) принимает на себя эстрадная песня, как функцию драмы распределяют между собой

* Некоторые исследователи в связи с этим говорят о "функции барда" ("bardic function") и считают ее для телевидения основной. См.: Fiske J., Hartley J. Reading Television. L., 1978. P. 85-100.

показ спортивных состязаний, ток-шоу, викторины и конкурсы, если брать состязательный аспект, конфликт и столкновение, достижение победы, успеха, и танцы, включая фигурное катание (как демонстрация символической солидарности, слаженности, внеконкурентности действий). Но главное то, что большинство, собственно, телевизионных жанров (транслируемое по телевизору кино сейчас не берем) несет значения сиюминутности — непредрешенности и безотсылочности. Телевидение не цитирует "другую" реальность, а создает разные ее уровни внутри самого телетекста, показывая их всякий раз как то, что словно бы происходит здесь и сейчас, "прямо" на глазах зрителя. В этом смысле и в перспективе сравнительной морфологии культур телевидение, телекоммуникация как таковая, видимо, принимает на себя в массовой культуре функции традиционной драмы и лирики (точнее, не современной, субъективной лирики, а традиционной хоровой мелики), как кино — функции романа (а во многом и более архаического эпоса — такие "возвращения" в истории культуры не раз бывали).

Телевидение как социально-коммуникативное средство возникает, формируется и работает на массовом и повседневном ощущении дефицита действия, а еще точнее, взаимодействия, и символически, виртуально, причем технически удостоверенно, надежно, "современно" восполняет подобный, вполне реальный дефицит. Культуролог мог бы сказать, что как процесс телевизионное действие строится в формах и по формуле романа либо — чаще — драмы (или по аналогии с ними), а его результат репрезентируется формами и значениями лирики (мелики), каковые ТВ как канал и транслирует. Но социологу куда важнее другое — то, что во всех этих случаях телевизионное сообщение разворачивается как взаимодействие участников, столкновение социальных позиций, обмен точками зрения и т.п., что в основе своей оно драматично, театрально, сценично. Вообще говоря, социолог и имеет дело не с техническим устройством телевидения и даже не с телевизором как "культувно-магическим предметом в доме", по выражению уже цитировавшегося Дэвида Морли, а с процессами инсценизации, разыгрывания и представления социальной действительности, т.е. с показом общества самому обществу аудиовизуальными средствами телевидения. В этом плане, собственно, телевизионную специфику ТВ — там, где канал не просто передает сообщение, а где он сам его создает — составляет, вероятно, "эффект зрительского присутствия", причем при всей своей живости это присутствие опосредовано техническими средствами. Речь идет об особом ощущении "неподдельности", "документальности" событий и ситуаций, которые как бы никем не предзаданы и не предрешены, не "поставлены", почему и никого не "цитируют", ни к чему не отсылают, а происходят здесь и сейчас*. Приведение сообщения (имеющего признаки риторического построения, т.е. более или менее явного сюжета) к показу, к визуальному событию означает переход от субъективного утверждения к таким определениям реальности, которые получают общепринятый характер. Визуальное, показываемое означает предельную для данного общества степень коллективного согласия относительно определений ситуации, ее структуры и смысла. Разложить картинку на ее технические составляющие, т.е. показать высокую конвенциональность (условность, взаимную обусловленность) представлений об общем социальном мире, достаточно трудно. Функция

* Собственно говоря, такова формула сценической реальности в современной драме вообще, в отличие от классических трагедий, средневековых мистерий или шекспировских хроник. См. об этом: Szondi P. Theory of the Modern Drama. Minneapolis, 1987 (первое немецкое издание — 1956).

визуального изображения в этом плане заключается в защите общепринятых мнений и представлений (присутствующих в организации кадра или информации в целом) от скептической индивидуальной рефлексии до блокировки самой возможности коллективной рационализации. Многочисленные случаи инсценировки события на телеэкране, ставшие наиболее частыми при показе на первом и втором каналах эпизодов второй чеченской войны, выстроены как утверждения человека "как все", поэтому они ведутся на уровне или от лица среднего человека, воспринимающего себя и воспринимаемого другими в качестве человека как такового*. Поэтому подобная норма и фигурирует в обществе, разных его группах и слоях уже как анонимная, на правах "самой реальности".

Главная функция сегодняшнего ТВ в российском обществе, предопределяющая и его популярность, и его ущербность, — это регулярное повторяющееся перебирание различных "горячих" для населения тем и чувствительных, ценностных точек, "видимых" (показываемых) и интерпретируемых с авторитетной позиции. Если брать план и сюжетику (инсценирование) "новостей", то задаваемая ТВ точка зрения ("point of view") является либо перспективой официальной власти, либо соперничающей с ней и выстраивающейся совершенно идентичным образом точкой зрения ее оппонентов, но не гражданского общества, частных людей или социальных групп. По отношению к внутрироссийским делам здесь будет воспроизводиться программа "конкретных дел" патерналистской или хозяйственной власти, отчитывающейся перед зрителями — избирателями за сделанное, по отношению к внешнеполитическим делам — демонстрация "утверждения России в кругу других великих держав". Так будет строиться организация времени и пространства в передачах, так будут чередоваться публичные фигуры на экране. Альтернативное, негосударственное ТВ будет делать примерно то же, но с несколько смещенным ценностным акцентом. Крайне важным представляется мощный пародический план, который занимает очень значительную часть экранного времени. Он не просто передразнивает официальную торжественность и риторику "великой державы", ее велеречивость и лицемерие, а придает официальной трактовке реальности дополнительное измерение (точку зрения частного человека). Этим объясняется и распристраненность, и популярность огромного множества юмористических передач (от "Аншлага", "Масок-шоу", "Белого попугая" до О.С.П., КВН или "Городка" и множества им подобных). Здесь доминирует точка зрения "придурка", "дурачка", не включенного в ситуацию рутинной зависимости полностью социализированных персонажей.

* См.: Fiske J., Hartley J. Reading Television. L., 1978. P. 159-170. Видимо, все это ограничивает возможности субъективного выражения на телевидении: пределы его задают основополагающие (по крайней мере, для современного телевидения и опять-таки в сравнении с современной же литературой или кино) принципы документализма, полемичности (интерсубъективности) и анонимности в конструкции, репродукции и восприятии телевизионной реальности. А это, соответственно, ограничивает и возможность глубокой, последовательной дифференциации каналов, кроме как по тематическому принципу или прямому социальному масштабу вещания, размеру и характеру одновременной аудитории. Ведущий не автор. Дело не только в том, что он представляет организацию, но и в характере его взаимодействия с другими участниками передачи, в его отношении к тексту и адресату коммуникативного сообщения. Между тем реальная и крайне динамичная дифференциация, например, в литературе и литературной культуре началась лишь с признанием основополагающего принципа автора — в дискуссиях "вокруг" него как культурной инстанции, социальной фигуры, правового субъекта и т.д. См.: Фуко М. Что такое автор? // Фуко М. Воля к истине. М., 1996. С. 7-46.

Само беглое упоминание, поверхностное затрагивание значимых вопросов и тем, их калейдоскопическое пере-тряхивание (без углубленного анализа или обсуждения) является механизмом общественного соединения, современным аналогом интегративных ритуалов, воспроизводства общественного согласия и понимания.

Можно сказать, что в нынешних условиях ТВ самым характером коммуникации и апелляции к массе создает особое "общество" — целостность, не существующую вне этого систематически повторяющегося акта коммуникации. В этом плане оно нивелирует имеющиеся социальные и культурные, статусные и образовательные различия, создавая из разных людей одновременное (синхронизированное), однотипное или одномерное "зрительское общество". Такое высокое положение или значимая функциональная роль ТВ возможна только в ситуации распада инициативных групп и отсутствия "опосредующих" гражданское общество институтов, форм социальной самоорганизации, публичного пространства. Нельзя понять место современного ТВ в российском обществе, не учитывая того громадного пласта пассивной и отчасти негативной адаптации (понижения уровня запросов, ценностных требований и экспектаций), который определял повседневную и институциональную жизнь в поздние годы тоталитарного режима, репрессивно-подавляющее воздействие системы социального контроля и дефицитарной экономики, ограничения мобильности и пр. Такое ТВ возможно лишь в обществе, где источником авторитета, полномочий тех или иных фигур, инстанций, общности по-прежнему остается политическая власть (в первую очередь центральная, затем — дублирующая ее в этом отношении местная). Поэтому созерцательный, зрительский характер массовых политических установок, проявляющийся в гипертрофированной роли телевидения в России, задан самим общественным фоном происходящего — недоверие большинству институтов со стороны массы*.

Каждый день "новости" смотрят 74% опрошенных, причем 88% из них — не по одному разу. Однако если мы проанализируем, кто чаще других и больше всего по объему затраченного времени смотрит новостные программы, то обнаружим, что это будут "пенсioenеры", люди с начальным или неполным средним образованием (40% их них смотрят "новости" три раза и чаще в день). И чем ниже образование респондента, тем чаще он смотрит "новости" в течение дня и ориентирован на многократное повторение уже известного. Дело не только в том, что у пенсионеров больше свободного времени (хотя это, безусловно, так), но в восприятии "новостей" как зрелища, развлечения, которое не тускнеет от повторения, а напротив, становится еще существенней, полнозначнее, эмоционально ближе, приятнее. Большая часть рабочих смотрит "новости" 2-3 раза в день, что заметно чаще, чем соответствующие показатели у специалистов, руководителей или предпринимателей, т.е. у наиболее активных и обладающих большим информационным кругозором в социальном плане групп, от которых, казалось бы, и следовало ожидать напряженного слежения за новой информацией. Подобная подача "новостей", в которых преобладает официальная информация и проишествия, соответствующим образом читается массовым зрителем: сигнал получен, "все нормально", ничего не случилось ("ничего" — выходящего за пределы обычного). Поэтому подавляющая часть населения правильно воспринимает эту информацию, проявляя фактически незначительный интерес к собственно содержанию новостей и общественно-политических передач.

* Подробнее об этом см.: Гудков Л., Дубин Б. Конец 90-х годов: Затухание образов // Мониторинг общественного мнения... 2001. № 1. С. 15-30.

Это повторение (усиление, закрепление, фиксация через повтор) и является важнейшим массовым социальным эффектом ТВ. Этот эффект и соответствующая ему, массовая по распространенности зрительская установка явно противоречат прагматико-рационалистическим представлениям о продуманном, исключительно утилитарном, инструментальном отношении к информационным передачам, которое видит за ожиданием новостей поиск прежде всего "нового", "ранее не существовавшего". Характерно, что в обращении к игровому кино, кинофильмам и телесериалам, проявляются те же скрытые структуры и стереотипы восприятия — ориентация на привычное, повторяющееся, ожидаемое. Больше половины опрошенных (57%, если не считать затруднившихся с ответом на соответствующий диагностический вопрос) стараются искать и смотреть давно известные передачи, но с недоверием относятся к новым. Поэтому так важно, по мнению основной массы опрошенных (65-70%), чтобы одни и те же передачи шли в одно и то же время. Подобное повторение (позитивная оценка уже виденного и известного, вставленного в привычную рамку) — это для зрителя и сигнал устойчивости, привычности транслируемого по ТВ образа мира и вместе с тем указание на значимость, важность показанного, но и, как ни парадоксально, гарант документальности, фактичности, реальности телевизионного зрелища.

Таким образом, сценография телевизионного мира (система модусов телереальности) задана показом чужого, организованного извне (не зрителем) действия, речевыми эпизодами одного или нескольких лиц, объединенных точкой зрения камеры и комментируемых закадровым голосом ведущего как окончательный приговор и толкование события. Соединение двух смысловых пластов — речевого текста со своим собственным содержанием и ценностными опорными моментами и зрительского ряда, обладающего часто независимым от речи семантическим планом, — и создает метафорический процесс придания или внесения смысла в конструкцию информационного блока. Анонимность точки зрения вместе с синхронным комментарием становится основным средством организации "документальности", иллюзией присутствия. Несколько огрубев, можно сказать, что нынешнее российское государственное ТВ, работающее на создание определенного идеологического имиджа персонифицированной вертикали власти, в своих сообщениях выстраивается как последовательная система редукции следов intersубъективной коммуникации. (Монтажное соединение одной и той же картинки, часто не относящейся к самому содержанию сообщения, например, пейзажа с элементами военного быта, с текстом, говорящим о чем-то другом, часто лишь косвенно, по аналогии, связанным с сюжетом информации.) Напротив, НТВ в лучших своих информационных передачах, использовало в качестве экспозиции соединение разных субъектов коммуникации — в этом случае реальность строится в процессе взаимной коммуникации участников передачи.

Суггестивный эффект оценок, выносимых ведущим, усиливается фрагментарностью (нарезкой изображения и его монтажом), многослойностью изображения и речи, смысловыми пропусками, эллипсами, активизирующими подразумеваемое содержание. За этой многозначностью могут видеться другие участники, возможные или действительные и их коммуникативные акты. Угадывание или опознание интересов коммуникатора вызывает недоверие зрителя, не освобождая при этом его от зависимости. Поэтому массовое восприятие отдельных информационных передач характеризуется сочетанием неполного доверия по отношению к содержанию конкретной передачи того или иного канала массмедиа (по всем нашим оценкам, преобладает группа доверяющих, но не полностью) и

зависимости от самого канала. Критически оценивают ТВ от 30 до 40% (в зависимости от типа передачи, его содержания и принадлежности к каналу). Однако, что характерно, уровень массового доверия основным каналам (ОРТ, НТВ и РТР) очень высок и практически не отличается. Сообщениям этих каналов доверяют 72-74%. Некоторые различия проступают лишь при анализе не доверяющих им: более образованные респонденты чуть чаще не доверяют первому и второму каналам, чем НТВ, но эти различия не существенны. ОРТ среди респондентов с высшим образованием не доверяют 35%, РТР — 30, НТВ — 29%.

Здесь, как и во всех случаях, когда заходит речь о значимости информации или эффективности пропаганды, достоверность содержания зависит от того, насколько ценностные точки зрения в подаче факта или обстоятельства совпадают с точками зрения реципиента*. Иначе говоря, убеждается лишь тот, кто хочет быть убежденным. Тоталитарная система пропаганды и информации могла работать только в условиях полной изоляции реципиента от альтернативных источников информации, ежедневно создавая или воспроизводя свой виртуальный мир маршевых песен, панорам великих строев и разоблачения происков врагов (технически это означало функционирование лишь печати и кинохроники, т.е. исключение любых форм "непосредственного присутствия"). Появление прямого эфира или даже текущих телевизионных репортажей уже начало раздвигать идеологическую картинку, привнося в кадр неконтролируемые задние планы значений. "Кубанские казаки" на сегодняшнем ТВ могут существовать только в жанре "развесистой клюквы", "старых песен о главном", представляемые в полукوميческом, полуностальгическом ключе. Нынешняя информационная хроника ("новости") и старые советские фильмы и многочисленные ernические или стебные передачи в сегодняшнем ТВ образуют общие, входящие одна в одну рамки реальности. Это в высшей степени функциональные сочетания, они совершенно не случайны, это не прихоть или удачная выдумка режиссера. Они свидетельствуют о хроническом ценностном дефиците, вызванном деградацией элит и инновационных групп. Лишенный притока новых смыслов и идей, порождаемых обстоятельствами жизни наиболее продвинутых и рафинированных, продуктивных групп, ТВ в силу особенностей своей конституции начинает разрушаться, точнее, разрушается, естественно, не сам канал, а конструкция реальности в перспективе "любого человека". В этой ситуации Everyman-reality обнаруживает свою сделанность и риторичность, она начинает ощущаться как фальшивая, скучная, официальная, ведущие из персонификации общества превращаются в говорящих попугаев высокого руководства страны. Поэтому утрата ценностных модусов общественной конструкции реальности — "патетичности", "новизны", "драматичности", "изменения" и т.п. с необходимостью ведет к клоунаде, ностальгии (с ее возвышающей душу легендой о великой "державе" и мифологии счастливой, роевой жизни в коммуналах) или экстраординарности (высокому зритель-

* Например, несмотря на продолжительную массовую поддержку второй войны в Чечне, явную и жесткую цензуру сведений, поступавших из Чечни, подавляющее большинство опрошенных скептически воспринимали цифры о потерях федеральных войск (доверяют официальным сообщениям о потерях российских войск в Чечне лишь 27%, причем только 8% — в "полной мере"; 67% не доверяли им или доверяли лишь в малой степени (конец марта 2001 г., N=1600 человек). В то же время общественное мнение, абсолютное большинство населения (90%) всячески отказывалось принять и осознать сам факт преступления полковника Буданова, пытаясь оправдать его условиями военного времени (27%) или отказываясь верить соответствующим сообщениям (40%).

скому интересу к "криминальным хроникам" или "Катастрофам недели"). Значимость последней (потребности в присутствии исключительного события, проявлениях социальной девиации или аномии, интересу к сенсационно-скандальному и пр.) объясняется не просто выработкой идентификационной точки отсчета, края рамки нормальности, но и в определенном внимании к такому типу асоциального "героя", который ведет себя с нарушением общепринятых конвенций, так, как будто у него есть право вести себя именно так, пренебрегая мнением окружающих. Принцип "наглость — второе счастье" может действовать только в социальной среде с сильно эрозированной нормативной системой и без высоких социально-культурных или моральных авторитетов. Собственно, привычное шутовство и черный юмор работают схожим образом.

Однако упомянутые ценностные дефициты такого рода делают спрос на аффективную телевизионную картинку (музыкальные передачи, "старую квартиру", "забытый полк" и многие другие) еще более острым. Возникает характерный эффект, знакомый по другим исследованиям советского человека, — зрительское соединение недовольства и зависимости (безвыходности при всех переклюкающих "кнопках"). "Потребители не совсем доверяют своему энтузиазму", как сказал Т.Адорно*.

ТВ-коммуникативный акт воспринимается как "сама реальность", поскольку он адресован глазу и слуху "человека как все", "любого" (минимально предполагающего рефлексию и рационализацию). "Телереальность" вместе с тем не предполагает вовлеченность, потенциальное действие, напротив, она сопровождается чувством дистанцированности (в том числе символизируемая "кнопкой"). По выражению Мориса Вланшо, "мир — перед нами, но на него можно только смотреть". Этот режим отношения к ценностным объектам широко распространен в современных обществах (сравните роль зрения в публичных пространствах — разглядывание витрин, городское зевачество и т.п.).

"Внесубъективность ТВ" как важнейшее условие зрительской интеграции может возникать не только благодаря заданию авторитетной точки зрения (в наших условиях это чаще всего "государственная точка зрения", другое смысловое основание общественной перспективы формируется с большим трудом), но и благодаря применению мощнейшего приема — повторением уже известного.

Показ повторяется несколько раз на дню, а также изо дня в день, организуя соответствующие ожидания зрителей. Повторение — модель и модуль массовой коммуникации — создает ощущение подключенности к общей жизни, обозначаемой событиями, происходящими не здесь и не с тобой, оно гораздо важнее и передаваемой информации, и твоего собственного ролевого поведения (места в семье), и твоей рефлексии над показанным. Привычка выступает особым барьером, опосредующим включение в режим символического существования "как один вместе со всеми". Это не информационный парадокс (как трактовал "каноническое искусство" Ю.М.Лотман), а сложный механизм включения в символически-интегративное действие. И чем более знакомо "содержание" ("информация"), тем выше символический, ритуально-интегративный его смысл, тем эмоциональнее — именно потому, что символическое! — его переживание (сравните парад, музыка военных оркестров, марш, гимн, да и вообще песня с припевом, особенно — застольная, хоровая, обшая). Такая ценностная "тавтология" важна как социальный ритуал, как презумпция организованности передаваемой информации, как механизм смысловой организации передавае-

* Адорно Т. Избранное: Социология музыки. М.; СПб., 1999. С. 40.

Таблица 6

Откуда, на Ваш взгляд, люди получают основное представление об окружающем мире?

(респонденты имели возможность ранжировать по степени значимости варианты источников представлений, образующих приводимый ниже список, в % по столбцу)

Вариант ответа	1-й выбор	Сумма 2-х выборов	Сумма 3-х выборов
Из телепередач	36	91	109
От родителей	32	40	47
Из общения с другими людьми	10	27	45
В школе и других учебных заведениях	7	28	36
Из собственного опыта	4	8	18
Из книг	3	11	23
Из радиопередач	3	16	24
Из других СМИ	2	12	28
Из Интернета	0,3	2	2

мого и организации существования самого реципиента (его времени и т.д.). Ее подразумеваемый смысл заключается в том, что мир—общество—общая жизнь организваны не тобой, а извне и одинаково для всех (только такое понимание человека и общества и обеспечивает дистанцированно-зрительское включение каждого в социум).

Социальный, коммуникативный, интегрирующий, спланивающий эффект ТВ усиливается тем, что телезрительство — это преимущественно коллективное занятие, предполагающее совместное обсуждение и взаимное переживание показа, обмен впечатлениями по поводу увиденного после или по ходу самого акта просмотра. 60% опрошенных проводят время у экрана вместе с кем-то еще — домашними, друзьями или партнерами. В одиночестве смотрят ТВ чаще именно те, кто не имеет семьи, кто в силу обстоятельств не может делать это в сообществе близких. Такой вывод подтверждает и еще одно наблюдение: у преобладающей части россиян практически не возникает конфликтов из-за того, кому что смотреть. 40% опрошенных заявляют, что именно они решают, какую передачу смотреть, и еще 17% — что решение об этом принимается совместно (10% в этом случае подчиняются своим супругам, а молодые — еще в 7% случаев — взрослым). Это субъективное чувство уверенной ориентировки зрителя в мире телекоммуникаций, совершенно ничего не говорящее о фактическом распределении интересов и авторитета в семье или о реальном просмотре, свидетельствует только об одном: телесмотрение является очень упорядоченным и согласованным, нормативно отрегулированным занятием, когда образ мира и порядок его предъявления организован и задан анонимными другими извне, из коммуникативных центров общества, центров власти. То, что интересы у разных членов семьи или компании в реальности могут весьма расходиться, подтверждает такой факт: если в доме есть два телевизора или больше, члены семьи пользуются разными приемниками, смотрят передачи по индивидуальному выбору и в соответствии с собственными предпочтениями.

В Москве и С.-Петербурге информационная среда, возможности выбора для потребителей наиболее разнообразны. Но здесь и сами зрительские запросы намного выше. Поэтому не удивительно, что у 48% семей в Москве и С.-Петербурге дома имеется два телевизора и более, а это позволяет членам семей разделять зоны потребления различных программ, не опасаясь возникновения конфликтов или разногласий. В средних городах доля таких семей вдвое меньше — 21% (в крупных — 27%).

Телевизионный мир: структура и зрительские оценки. Исходя из разбора места ТВ в структуре СМИ и характера технологической организации телевизионной реальности, изложенного выше, следует, что телевидение сегодня (в российском обществе) играет роль аналога традиции (обычая, привычки, нравов как регулятивных механизмов) в традиционном обществе. Сопоставим ранги значимости тех или иных источников информации в общественном мнении. Сразу подчеркнем, что используемый для этого вопрос, предложенный в одном из исследований заказчиком опроса, и методически, и теоретически неудачен, поскольку он повторяет рутинную диамаговскую схему "познания", ставя респондента в неестественное положение эксперта по проблемам, выходящим за круг его интересов и обыденных представлений. Однако при всем при этом распределение полученных ответов позволяет судить о субъективной значимости источников получения информации для повседневного опыта респондентов (табл. 6).

Как видим, попытка выявить дополнительные, фоновые пристрастия или снять идеологический характер имеющихся предпочтений посредством процедуры много-

кратного выбора значимых позиций не меняет принципиальной расстановки источников информации в сознании респондентов, согласованной коллективной оценки их значимости. Примечательна здесь крайне низкая оценка роли печатных СМИ и книжной коммуникации в целом (их называли главным образом люди с высоким уровнем образования и статуса, скорее принадлежащие к старшим возрастным группам) в сочетании с относительно высокой оценкой устных, неформальных коммуникаций в качестве источника сведений и представлений о мире. Отсутствие среди главных источников журналов и газет, равно как и книг, являющихся — в отличие от массовых радио и ТВ — основными средствами групповой интеграции и межгрупповой коммуникации, свидетельствует о специфической социальной и культурной структурах российского постсоветского общества (аналог подобного общества Маршалл Маклюэн называл "электронной деревней"). Подобный разрыв в уровнях коммуникативной реальности (повседневной-бытовой, с одной стороны, и виртуально-эфирной, централизованной, далекой от нее по своим персонажам, темам, сюжетам и событиям — с другой) свидетельствует о том, что у респондента, зрителя нет никаких возможностей контролировать содержание передачи, проверять ее на истинность, равно как невозможно напрямую и непосредственно связать изображения с реальными его повседневными интересами и заботами, будь они групповыми или индивидуальными.

Рассматривая оценки деятельности ТВ, даваемые респондентами телевидению в целом, можно сказать, что их распределение имеет "колоколообразный" характер, несколько смещенный в сторону позитивных оценок. Упрощая и группируя высказывания, отметим, что количественный уровень зрительской неудовлетворенности совсем не так уж низок: 22% опрошенных недовольны составом, содержанием и разнообразием передач на различных каналах, 38% — чем-то довольны, а чем-то нет (по большей части их не устраивают ограниченные возможности выбора или примитивность содержания, низкое качество передач даже при нынешней сетке передач). В целом лишь две пятых "скорее удовлетворены" или даже "вполне удовлетворены" всем, что им предоставляет нынешнее телевидение. Удовлетворенность работой ТВ опять-таки складывается из двух источников: удовлетворенности уровнем и разнообразием передач, достаточными для определенных групп, с одной стороны, и возможности

Прием телеканалов в зависимости от типа поселения
(в % от числа опрошенных в соответствующей социально-демографической группе)

Тип поселений	1-6 каналов	7-10 каналов	11-20 каналов
В среднем	58	26	11
Москва	30	35	26
Санкт-Петербург	25	35	29
Более 500 тыс. человек	44	35	17
От 100 до 500 тыс. человек	66	19	7
Менее 100 тыс. человек	66	21	10

сравнения нынешней ситуации с тем, что было при советской власти, сохраняющейся и существенной для других групп, лишенных каких-либо значительных культурных и информационных ресурсов, а потому ограниченных в своих запросах.

В целом в распределении массовых оценок ТВ различными группами устанавливается следующая закономерность: в наибольшей степени телевидением удовлетворены те, у кого наименьшие ресурсы — финансовые, социальные, возрастные, культурные и пр., а именно: большинство пенсионеров, люди с невысоким уровнем образования (ниже среднего), часть рабочих с невысоким уровнем квалификации, а также небольшие группы респондентов, принадлежащие к другому полюсу социальной шкалы и, можно сказать, предвещающие ТВ "встречные требования" — независимые предприниматели, директора и высший управленческий состав. Не удовлетворены ТВ, и самым решительным образом, незначительное число пенсионеров, а также (их неудовлетворенность уже не имеет столь радикального характера) наиболее образованные группы специалистов с высшим образованием, люди с широким кругом культурных и информационных запросов. Оценки этой второй, более квалифицированной группы скорее близки к умеренно негативным суждениям или сочетают в себе критические и сдержанно одобрительные оценки. На характер высказываний не влияет семейное положение респондента, наличие у него детей. Значимыми факторами различия оценок являются образование (и соответственно, связанные с этим социально-профессиональное положение и доход), возраст, место жительства (масштаб города).

Около трех пятых (59%) опрошенных не мыслят собственную жизнь без телевизора (две трети не представляют без телевидения жизнь других людей) и в случае его отключения потеряли бы, по их оценке, "нечто жизненно важное"; 26%, по их признанию, "только выиграли бы от этого". Больше всего телевидение "мешает" москвичам (так ответили 39% жителей столицы), образованным респондентам старше 40 лет (38% этой группы). Противостоят им более молодые зрители (чаще зрительницы) без высшего образования в средних и малых городах, чаще дающие ТВ самые положительные оценки. И это понятно: для них телеэкран — главное, а то и единственное окно в мир, и без него они многое бы потеряли.

Различия каналов склонны усматривать скорее те, чье телесмотрение отличается не столько большей продолжительностью, сколько разнообразием (оппозиция "продолжительность—разнообразие" позволяет типологизировать поведение более зависимых от телевидения, менее квалифицированных зрителей, с одной стороны, и более подготовленных, а потому более взыскательных, но и более разборчивых зрителей — с другой). Именно более молодые, более социально продвинутое и активные группы (предприниматели, студенты, опрошенные, имеющие доходы выше среднего) лучше знают о наличии разных каналов, и их телесмотрение отличается большим разнообразием обращения к каналам. Важным здесь является не просто фиксация определенного поведения, но именно его позитивная оценка, которая свидетельствует об открытости некоего смыслового горизонта у этих групп, об общей установке на разнообразие, на поиск разных, иных, своих образцов поведения и пр. Насколько этому удастся реализоваться — вопрос другой. Важно здесь, что к разнообразию чаще стремятся, а значит, и находят его для себя более молодые. С одной стороны, это указывает на фазовый, социализационный характер такого поведения. С другой стороны, сам молодежный код более всего распространен на новых каналах, он задает тон, темы, стилистику, уровень и глубину подачи, моду и пр.

Характерно, однако, что в этой, скажем так, "установке на потенциальное различие", не значимым оказывается фактор образования. Например, о специфике каналов говорит примерно одинаковое число респондентов как со средним и средним специальным образованием, так и с высшим образованием — 62%. Показательно также более распространенное мнение о разнообразии каналов среди служащих без специального образования и домохозяек. Это указывает на процессы, сходные с теми, что идут в массовой, популярной литературе. Зритель столь популярных сегодня на телевидении сериалов самого разного типа, боевиков, триллеров, мелодрам и пр. может быть сопоставлен с читателем популярных жанров литературы. Само повторение сходных образов, жанровых построений, сюжетных ходов и пр. не воспринимается как одинаковость, поскольку функция этого повторения иная — воспроизводство и закрепление определенного ценностно-нормативного порядка. Разнообразие в этом смысле отчасти предполагает не столько множественность смысловых миров, сколько фиксирует разные уровни существования образов или формульных ходов. Это "разнообразие" выполняет прежде всего социально интегрирующую, а не дифференцирующую функцию.

Весьма показательно в этом плане сравнение жанровых и тематических предпочтений респондентов, настаивающих на специфике отдельных каналов, и отказывающих им в этом. Сама по себе подобная установка практически не сказывается ни на выборе типов, тем и жанров передач, ни на представлениях о том, чего же телевидению не хватает. Некоторые различия — если говорить о реальном выборе для просмотра передач, их типов и тем — фиксируются только в отношении музыкальных видеоклипов, бесед в прямом эфире с интересными людьми, передач о людях и жизненных ситуациях, передач о здоровье, оккультных материях и особенно передач, освещающих криминальную хронику. Во всех перечисленных случаях респонденты, настаивающие на специфике различных каналов, несколько чаще смотрят такие передачи, чем группа, придерживающаяся противоположного мнения. Сильнее выражено представление о том, что каналы имеют свою специфику, у тех, кому на телевидении не хватает спортивных передач (70%), передач по "мужским" (64%) и по "женским" интересам (66%), а также по оккультной или эзотерической тематике (68%). Вместе с тем в ответе на вопрос: "Каких передач слишком много?" — в группе "не выделяющих различий" между каналами примерно в два раза чаще, чем у их оппонентов, указываются эротические программы, музыкальные видеоклипы, передачи об оккультизме и эзотерике, криминальная хроника.

Жанровые предпочтения в кино практически не отличаются у рассматриваемых групп, имеется лишь два исключения. Первая группа больше любит смотреть детективы, мистику и триллеры. Больше других эти респонденты

предпочитают смотреть именно американское кино, несомненного лидера массового популярного кино. Та же картина складывается и в отношении жанровых предпочтений сериалов. Первая группа чаще второй предпочитает смотреть детективы (59 к 49%), боевики (23 и 17%), "профессиональные" сериалы (15 к 8%), а также фантастические сериалы (23 к 18%).

Показательны данные о предпочтении, отданном тому или иному каналу, или о любимых каналах. Около двух пятых опрошенных (41%) утверждают, что предпочитают смотреть передачи определенных каналов. Здесь несколько выделяется из других групп группа респондентов с высшим образованием (46%), соответственно и специалистов (46%), а также группа руководителей. Можно предположить, что здесь на ответ в большой мере влияют и представления о рациональном, индивидуальном выборе и давлении этой нормы, и установка на дифференцированный подход. Признается в том, что у них нет любимых каналов треть (34%) опрошенных, среди них домохозяйки (41%) и группа военнослужащих, работников МВД и пр. (46%, правда, эта группа в выборке очень мала).

Вообще не обращают внимание на то, какой канал они смотрят, 20% опрошенных, а среди них чаще других — 25-39-летние (24%), служащие (28%), респонденты с низким доходом (26%).

Центральное и региональное телевидение. Как было показано ранее, 62% опрошенных знают о существовании региональных телекомпаний и каналов, 52% могут их принимать у себя дома, и большинство из них (65%) хотя бы какое-то время смотрели передачи регионального телевидения. Тем не менее подавляющее большинство (84%) все равно предпочитает смотреть передачи центральных каналов и лишь незначительная часть (4%) — региональных каналов. Понятно, что при такой тотальной популярности центральных телеканалов социально-демографические различия оказываются практически незначимыми (особенно если учесть, что сама такая постановка вопроса не совсем правомочна, так как возможности регионального телевидения — технические, финансовые, кадровые — несопоставимы у нас с возможностями центральных каналов). Отсутствие или незначительность по сравнению с "центром" такой мощной финансовой "подпитки", как реклама, делает региональные телестудии и компании зависимыми от местных властей, местных бюджетных средств и пр. Что же касается собственно информационной деятельности на локальном уровне, то здесь, по всей видимости, эти функции выполняет местная печать, о чем свидетельствует весьма значительная популярность местных изданий в российском населении. В то время как доля населения страны, читающего центральные ежедневные газеты на протяжении последнего десятилетия, остается мизерной, более половины респондентов, по данным многолетних опросов ВЦИОМ, регулярно читают местную печать.

Новости по местным каналам смотрят лишь 12% опрошенных, но предпочитают местные источники новостей еще меньше. Как уже говорилось, основной эффект телевидения (это относится не только к "новостям", но и к аудитории фильмов, криминальной хроники, передач о природе и животных, спортивных передач, эстрадных концертов) массивизирующий: оно усредняет и интегрирует зрительское сообщество, общество в целом.

Единственное статистически значимое различие в данном плане опрос зафиксировал в отношении жителей С.-Петербурга: 11% петербуржцев предпочитают смотреть местное телевидение, а доля предпочитающих смотреть центральные каналы заметно ниже среднего показателя — 57%. Высокая доля затрунившихся дать определенный ответ

(32%), возможно, указывает на известные внутренние напряжения, существующие у жителей С.-Петербурга в отношении "Москвы"*.

Российское ТВ и ТВ советских времен. Что нравится в сегодняшнем телевидении, что улучшилось на экране по сравнению с прежним? Можно наметить три уровня коллективных оценок положения дел на ТВ:

а) наиболее массовые — усилилось многообразие и возможность выбора передач по своему вкусу и интересам (56%), передачи стали более откровенными, больше связаны с интересами, повседневной жизнью и проблемами обычных людей, не то, чтобы исчезла, но ослабла характерная манера двоемыслия и идеологической "накачки" (42%);

б) расходящиеся или противоречивые групповые предпочтения: с одной стороны, ТВ стало более информативным и аналитичным — больше информации и материалов о политике (30%), с другой — больше развлечений, причем предназначенных для разных групп, например, старых советских фильмов, воспринимаемых людьми старшего возраста, пенсионерами, хотя и не только ими, или юмористических передач (29%), передач, профилированных в расчете на отдельные группы, например, женскую аудиторию типа ток-шоу "Я сама" (28%), викторин, конкурсов и пр. (26%), а также — западных фильмов и сериалов (26%), музыкальных клипов и развлекательных программ (23%), уголовной хроники и хроники чрезвычайных происшествий (23%) и т.п.;

в) специфические, узкогрупповые интересы и запросы — появление передач об экстраординарных способностях и паранормальных явлениях (15%), о религии и проблемах веры, событиях конфессиональной жизни (10%), демонстрация рекламы, мод, новых товаров (6%).

Казалось бы, в целом аудитория расценивает нынешнее телевидение по сравнению с советским вполне положительно: почти две трети (64%) относятся к нему с большей симпатией, 52% больше ему доверяют. Вместе с тем за этими средними оценками стоят разные социально-демографические группы, контингенты с разными культурными ресурсами, ориентациями, привычками. Так, *наиболее позитивно* оценивают сегодняшнее телевидение в сравнении с советским в среднем более молодые респонденты, более образованные зрители, мужчины (причем самые позитивные оценки нынешнему ТВ дает именно образованная молодежь). Напротив, *наиболее сдержанно и негативно* оценивают происшедшие на ТВ перемены два типа зрительских групп — пожилые зрители, с одной стороны, образованные — с другой, и в обеих группах это чаще женщины. У них к сегодняшнему телевидению разные претензии. Первые по большей части не находят на телеэкране привычного для них образа мира (любимых передач, телеведущих, актеров и интонаций, драматургических поворотов и типовых ситуаций и т.д.), вторые ставят телевидению в вину дурной вкус.

Поскольку уровень дохода достаточно тесно коррелирует с молодостью, то группы с более в среднем высокими доходами (речь не идет о богатых, а лишь о тех, чьи заработки несколько выше средненормальных по стране, весьма скромных величин), как правило, относятся к сегодняшнему телевидению более положительно.

* Некоторые — зачастую дискуссионные — соображения на этот предмет см.: Дамберг С.В., Семенков В.У. Провинциальный город Санкт-Петербург: Символический капитал в мире искусства // Журнал социологии и социальной антропологии. 2000. № 3 (11). С. 167-182.

И если более образованные из пожилых зрителей особенно ценят в сегодняшнем телевидении информацию о политике и политиках, которой в советские годы практически не было, то менее образованные из пожилых зрителей, а особенно зрительниц, наиболее благодарны нынешнему ТВ за показ старого советского кино, которого в прежние годы было как раз в избытке (для четверти этого зрительского контингента сегодняшнее телевидение даже еще слишком редко транслирует старые советские фильмы). Можно сказать, что образованные зрители старших возрастов оценивают нынешнее ТВ *по контрасту* с советским, а те же пожилые зрители, но без высшего образования, наоборот, *по сходству* с советским. Все остальные преимущества нынешнего ТВ — возможности выбора, открытость обсуждения проблем, обилие развлекательных программ и игровых передач, показ современных западных фильмов — выше других групп ценят более молодые телезрители. Можно сказать, что сегодняшний телевизионный образ мира, если сравнивать его с позднесоветским, в наибольшей степени отвечает именно их ожиданиям и ориентациям (допустимо сформулировать это и по-другому: преимущественно на них нынешнее телевидение, собственно говоря, и ориентируется).

Понятно, что и наибольшие претензии к сегодняшнему телевидению у пожилых зрителей, а особенно зрительниц: их не устраивает прежде всего "засилье американских фильмов" (так считают 59% женщин, 64% горожан старше 55 лет при 50% в среднем по выборке), "потеря представлений о приличиях" (36% опрошенных старше 55 лет). Наиболее критично к этим сторонам деятельности ТВ относятся зрительницы с высшим образованием, особенно в Москве. И это тоже понятно: говоря об американских фильмах, респонденты в данном случае чаще всего имеют в виду боевики, триллеры, а их преимущественная и благодарная аудитория — молодые мужчины: к эротическим фильмам на телеэкране — вообще-то сегодня достаточно редким даже на шестом канале, некогда демонстрировавшем "Плейбой", эротические мелодрамы и триллеры — с наибольшим осуждением опять-таки относятся именно пожилые телезрительницы, которые передач, идущих за полночь, скорее всего, даже и не смотрят.

Любопытно в данном случае то, что аудитории не нравится в общем практически то же, что и нравится (но другим зрителям). Иначе говоря, в сегодняшней телеаудитории имеют место ценностные коллизии, столкновения различных групповых предпочтений и оценок, вызванные слабой дифференцированностью эфира, как бы невозможностью "разойтись" в этом поле разным группам с разными информационными предпочтениями. Опять-таки здесь есть разные уровни оценок:

1. Самый общий уровень, в котором соединяются голоса практически всей аудитории или, по крайней мере, ее преобладающей части: обилие, даже засилье рекламы, навязывание ненужных вещей и товаров (91%), преобладание американских боевиков, с характерными для них сценами насилия и кровопролития (51%).

2. Уровень конфликтных или противоречащих друг другу групповых оценок: более пожилым людям, с невысоким уровнем образования, с консервативными привычками и запросами не нравится преимущественно молодежная ориентация многих каналов и передач (слишком много молодежной музыки — 5%, большинство передач, вытеснивших старые, привычные и любимые этими людьми передачи, предназначено молодежи — 9%, мало старых советских фильмов — 23%).

При этом характерные для молодых нормы вкуса и поведения, ретранслируемые ТВ, воспринимаются старшими как нечто "неприличное", как "разнузданность" (24%).

Раздражает их и слишком большое место, занимаемое в эфире политическими программами, особенно информация, подаваемая в виде разного рода мелких коридорных интриг и скандалов, характерная манера политического комментирования, неприемлемая не только для этих низкостатусных, периферийных в социальном и культурном плане групп, но и для более образованных, компетентных респондентов, также недовольных примитивностью и пошлостью передач, вульгарностью и хамоватостью ведущих, их языком, низким порогом профессиональной грамотности и уровнем понимания происходящего (27%). Этой, более пожилой части телеаудитории не хватает воодушевляющих или утешающих примеров героической русской истории, передач о культуре и традициях русского народа и т.п. (при средних 18% в этих группах данный показатель недовольства повышается до 30%). Отметим, что неудовлетворенный спрос на такого рода передачи характерен не только для самых пожилых, но и для людей среднего возраста, правда, с не очень высоким уровнем образования: они ощущают острый дефицит этнонациональных символов, высоких примеров национального достоинства, могущих служить своего рода компенсаторным средством для уязвленного самосознания.

Особый фактор напряжения и раздражения, недовольства — ущемленное завистливое сознание, распространенное сегодня в зрительской массе и вообще в российском обществе. Оно с трудом примиряется с появлением на экране — в рекламе, сериалах, развлекательных передачах — образцов или образов жизни, характерных для стиля среднего класса в развитых странах мира. Малообеспеченными группами пожилых людей или людей среднего возраста, для которых не было никаких других образов жизни, кроме тех, которые существовали в советское время и утверждались как единственно возможные и социально справедливые, честные и заслуженные, появление разнообразных форм потребительской культуры, свободы выбора и поведения воспринимаются как вызывающие, а отчасти даже как демонстративно оскорбительные. Социальная зависть принимает форму неприятия и возмущения навязываемой чужой жизнью — "роскошной" жизнью богатых. Поэтому раздражение и недовольство в связи с тем, что телевидение дает слишком много времени передачам для богатых, о роскошной жизни и пр. (в среднем на это указали 13% опрошенных), характерно прежде всего для низкообразованных и низкодоходных групп (среди них эти ответы давали примерно на 20% чаще, чем в среднем, или в 1,5 раза чаще, чем среди людей с высшим образованием, соответственно, с более высокими доходами).

Как раз эти последние, более продвинутые и требовательные группы крайне резко оценивают компетентность информационно-аналитических передач и материалов (9% в целом, но среди респондентов с высшим образованием число негативных оценок такого рода почти вдвое выше — 17%, безвкусицу и пошлость они отмечают в 1,7 раза чаще, чем в среднем). Кроме того, их не удовлетворяет и само разнообразие передач: они чаще отмечают их монотонность, однообразие оценок, отсутствие интересных и оригинальных материалов (в 3 раза чаще, чем в среднем, 20 и 7% соответственно). Больше недовольство среди них вызывает и эксплуатация "чернухи", "катастрофизма" в подаче информации и освещении текущих событий, доминирование негативных настроений, манеры запугивать аудиторию и склонность к унылому муссированию всего неприятного или отрицательного в жизни (при средних 14-17% у людей с высшим образованием этот показатель составляет 21-22%).

Какую роль в жизни России играют сейчас...*

Вариант ответа	1995 г. (N=1980 человек)	2000 г. (N=1600 человек)
Президент	–	3,35
Правительство	–	1,65
Совет Федерации	–	0,34
Политические партии	–	0,34
Губернаторы	–	2,09
Вооруженные силы	1,95	2,30
Газеты, радио, телевидение	3,80	3,25
Профессиональные союзы	0,02	0,14
Церковь, религиозные организации	0,73	0,58
Главы предприятий, ассоциации промышленников	0,69	2,26
Частные предприниматели, коммерческие структуры	2,04	6,00

* Коэффициент рассчитан как отношение давших ответ "большую" и "очень большую" к давшим ответ "практически никакой" и "почти никакой" (пятибалльная шкала, среднее значение не учитывается).

** В формулировке 2000 г., значительно более нагруженной в ценностном плане, — "олигархи, банкиры, финансисты".

Общественная жизнь как сюжет массмедиа. Сказанное не значит, что более пожилые, менее образованные и социально активные, но более консервативные и рутинные по вкусовым стандартам (и гораздо более многочисленные в количественном плане) контингенты потребителей перестают интересоваться информацией о событиях в "центре" или прекращают ее получать. Это лишь означает, среди прочего, что они по отношению к центру и олицетворяемой центром политике, экономике, социальной жизни переходят на исключительно стороннюю, дистанцированную, чисто зрительскую позицию. Характерно, что это именно пенсионеры — наиболее частые, регулярные зрители ОРТ и его новостных программ, тогда как более квалифицированные группы, перечисленные выше, чаще среднего представлены в аудитории НТВ и аналитических передач этого канала ("Итоги", отчасти "Зеркало"). А из этого следует, что жизнь страны представлена для двух обозначенных контингентов — условно говоря, относительно более активной и относительно более пассивной частями населения — как бы двумя разными базовыми сюжетами с соответствующими типами действующих лиц, их мотивов, средств действия и пр.

В одном случае (на центральном уровне) фигуры, определяющие ситуацию, воплощены в президенте и противостоящих ему "олигархах". Основной, чрезвычайно идеологизированный, более того, мифологизированный сюжет, здесь выстраивается по оси "хаос—порядок" и, при весьма высоком доверии к фигуре первого лица России и надеждах на установление им ожидаемой большинством определенности и стабильности оценивается в более или менее негативных, даже катастрофических тонах. Дело здесь не только в отрицательной оценке самих фантомных фигур олигархов, но и во все большем ценностном дистанцировании, смысловом отчуждении "периферии" от "центра" (Москвы). Зону условного позитива, массового доверия на общероссийском уровне, в центре которого символическая фигура Путина, расширяют, кроме того, такие обобщенные инстанции, как армия и православная церковь. В этом смысле, значения общего для всех, российского, России как целого, едва ли не исключительно заданы сегодня символической фигурой единоличного правителя, поддерживающей его армией и церковью; соответственно, среди этих значений преобладают неотрадиционалистские, идеологически связанные с державной ролью и духовной миссией страны.

В другом случае (на местном уровне) героями выступают директорат и местные власти (губернатор). Это инструментальные лидеры, более прагматично оцениваемые фигуры распорядителей значимых ресурсов, прежде всего экономических и социальных. Характерно, что их влияние на протяжении 90-х годов оценивается населением все более высоко и в целом скорее положительно. Вот как по массовым оценкам выглядит в динамике роль основных социальных институтов, сил и фигур в России второй половины 90-х годов (табл. 8).

В этом контексте можно говорить о расхождении двух уровней власти в массовом сознании. Манера освещения и представления на телеэкране событий высшего государственного уровня в последние годы имеет главным образом характер символического присутствия власти (в Кремле, в заграничных вояжах, на лыжных курортах и т.п.) и в форс-мажорной ситуации, соответственно, с демонстрацией мер, требуемых для экстраординарного решения проблем (приехал барин и всех рассудил). Отсюда такая непомерно большая — в сравнении с другими странами — доля официальной хроники и коридорных сплетен, такая малая доля дискуссий и анализа о целях политики. Центральное руководство и его фигуры представлены для населения в образе самодемонстрации власти, где сама власть выступа-

ет "зрелищем власти"*; причем опять-таки в двух планах (один из них составляет рутинный ежедневный протокол — "принял", "заявил", "встретился", другой — ритуальное появление и властное присутствие в критические моменты в экстраординарных ситуациях). Местные же власти осязаемы в той мере, в какой они распоряжаются основными ресурсами, нужными массе в повседневном выживании. (Можно сказать и по-другому: фигуры и действия власти первого уровня как бы символизируют порядок среди ежедневного хаоса, второго — обеспечивают хотя бы минимальный порядок в общем "бардаке".)

Такая конфигурация и интерпретация образов власти, соотношений "центра" и "периферии" свидетельствует о сохранении прежней советской системы административной иерархии, о разрыве между Москвой и остальной страной, ставшей "большой периферией" (этот разрыв переживается тем острее, чем ниже статус индивида и места, где он живет). Отсюда — фундаментальная роль центрального телевидения в нынешней социально-коммуникативной ситуации в России, но вместе с тем отсюда же — и возросшее значение местной прессы, прежде всего информационной (рынки труда, необходимых благ и услуг) и рекламно-развлекательной, особенно еженедельной. Подчеркнем характерное расслоение социокультурных времен: ежедневные циклы, ритмы их воспроизводства и смены задаются телевизионными передачами и, как правило, из Центра, еженедельные — размечаются и репродуцируются прессой, чаще всего местной). Соответственно этому делению можно, видимо, говорить о расслоении поведения россиян как бы на два плана: **пассивно-адаптивный** (повседневные тактики, приучающие "крутиться" и "устраиваться") и **рутинно-интегративный** ("ритуалы" зрительской солидарности с государственно-национальным целым и берущейся его представлять властью).

Свобода слова. Отношение к свободе СМИ в общественном мнении России двойственно. С одной стороны, свобода слова и критика властей осознаются как важнейшие позитивные достижения последнего десятилетия. Более половины опрошенных (52%) настроены против каких бы

* *Marin L. Le portrait du roi. P., 1981; Idem. Des pouvoirs de l'image. P., 1992.*

**Как бы Вы отнеслись к предложению ввести сейчас государственный контроль за публикациями
в средствах массовой информации?**

(в % от числа опрошенных, август 2000 г., N=1600 человек)

Вариант ответа	Положительно	Отрицательно	Отношение (положительно/ отрицательно)
В среднем	47	42	1,1
Владельцы собственного предприятия, фирмы	10	90	0,1
Руководитель высшего звена	41	58	0,7
Средний управленческий персонал	24	72	0,3
Специалист с высшим гуманитарным образованием	40	48	0,8
Специалист с высшим экономическим образованием	48	43	1,1
Специалист с высшим техническим образованием	37	54	0,7
Технический служащий	51	46	1,1
Квалифицированный рабочий	44	50	0,9
Колхозник	23	61	0,4
Неработающие (пенсионеры, домохозяйки и др.)	52	34	1,5

то ни было попыток ограничить свободу слова, даже "ради восстановления державной мощи России" или "спасения страны" (готовы были бы на такое ограничение от 30 до 36% в зависимости от формулировки вопросов, август 2000 г., N=1600 человек). Более резко возражали бы против этого образованные и высокостатусные респонденты (69% с высшим образованием), а также молодежь; были бы "за" ограничения главным образом пенсионеры, низкодоходные и малообразованные категории опрошенных (от 40 до 46%; среди молодых — 26%, с высшим образованием — 24%). В сентябре 2000 г. 55% полагали, что критика власти в СМИ идет на пользу стране (число их оппонентов было вдвое меньшим — 27%, в селе — 29, среди рабочих — 31%). Чуть больше удельный вес сторонников свободы слова был среди образованных горожан (61%, особенно с высокими доходами — 68%). Однако приписываемые журналистам мотивы этой критики, особенно если она относилась к В.Путину, расценивались как корыстные и низкие, обусловленные не гражданской позицией журналистов, а интересами владельцев СМИ (так считали 50%, причем среди образованных этот показатель достигал 62%; противоположной точки зрения придерживались всего 22% более молодых, но и менее образованных). Поэтому, видимо, предложение ввести государственный контроль за публикациями в СМИ не вызывает столь же резкого протеста, как это наблюдается в ответах о свободе слова. 47% опрошенных положительно относятся к идее такого контроля против — 42% (табл. 9). Однако, что примечательно, особого толку от этого, опрошенные не видят: 31% полагают, что это пошло бы на пользу России, 27% — во вред, 29% полагают, что ни особого вреда, ни особой пользы от этого не будет, и 13% затруднились с ответом. Несколько более определенно высказываются лишь руководители, специалисты и служащие — среди них заметно сильнее осуждение подобных акций: 39% — среди руководителей, 34-35% — среди специалистов и служащих. Установление явной цензуры, все более незаконные и циничные попытки ликвидировать самостоятельные масс-медиа, фактический захват НТВ в апреле 2001 г. по указке власти большинством населением не воспринимается как наступление на права граждан и ущемление независимых СМИ (соотношение различных ответов здесь таково: 30% полагают, что власти стремятся подавить свободу СМИ; 46% опрошенных не видят в их действиях ничего угрожающего). Публичный, социальный смысл автономии массмедиа чаще всего подменяется в печати, суждениях большинства теле- и радиожурналистов, общественном мнении пер-

сональными оценками руководителей каналов, если не застарелыми, то скрывавшимися до поры "подростковыми" претензиями и обидами на тех или иных конкретных лиц.

Лишь 40% опрошенных следят за перипетиями в публичном обсуждении этой проблемы с интересом, а 32% ею в общем не интересуются. В ноябре 2000 г. ситуация оставалась принципиально той же: лишь 25% опрошенных полагали, что с поглощением НТВ государством этот канал будет работать хуже (18% думали, что его работа в этом случае улучшится, а основная масса либо затруднялась с ответом (23%), либо полагала, что будет не хуже, не лучше — 34%). Лишь идея продажи канала иностранным компаниям вызывает некоторое эмоциональное движение, однако, имеющее скорее ксенофобский характер — 39% полагают, что его передачи ухудшатся, 10% — улучшатся, а треть затруднилась с ответом, прочие заявили, что не будет видимых изменений — 19%).

Заключение. За вторую половину 90-х годов значительно сузились и обеднели те каналы культурной коммуникации, которые передавали и воспроизводили смысловые ресурсы специализированных институтов (прежде всего фундаментальной и прикладной науки), наиболее квалифицированных групп общества (гуманитарной интеллигенции) и опирались в этом на печать, механизмы письменной культуры. Вместе с тем сами группы, составлявшие образованный слой страны, в условиях социального перелома и сопровождавших его экономических, властных, цивилизационных трансформаций во многом утратили и свои позиции, и свои притязания. Их досуговые занятия, повседневные вкусы, оценочные стандарты заметно сблизились с обычным уровнем среднего потребителя, семейного человека (человека как члена семьи), причем нередко — с наиболее консервативными ожиданиями, нивелированными, рутинными стереотипами восприятия и оценок.

Этот уровень массовой цивилизации и массовой культуры (политической, моральной, религиозной, празднично-потребительской, повседневно-бытовой) формируется и воспроизводится сейчас прежде всего телевидением, отчасти — массовой словесностью, тематическую структуру которой задает опять-таки жанрово-тематическая сетка телевещания и видеопроката. Заметная часть транслируемых этими каналами образцов инокультурного происхождения (зарубежные кинобоевики, мелодраматические и семейные сериалы, переводной любовный роман и отчасти детектив). Однако во второй половине 90-х годов

здесь — и на телевидении, и в наиболее популярных кинематографических и литературных жанрах (боевик, отечественная фантастика, массовый историко-патриотический роман) — укрепляются идеи и образцы советских лет ("старое кино"), символы великодержавности и особого "русского пути". И без того значительный интерес телезрителей (особенно телезрительниц) к советским фильмам 30-70-х годов заметно растет.

Характерна в этом смысле чрезвычайно высокая символическая роль телевидения в массовой картине мировой истории XX в. Среди важнейших для повседневной жизни открытий XX в. телевидение в России, по данным августовского опроса 1999 г., следует за электричеством (таким его назвали 37% из 1600 опрошенных россиян). 34% россиян относят телевидение к числу самых крупных технических достижений столетия (в этом плане оно почти не уступает главному достижению века и России — полетам в Космос, их назвали 35% опрошенных). Характерное для ТВ соединение семантики приобщенности со значениями дистанцированности носит в наших условиях особый смысл: отстраненности, неучастия, взгляда со стороны, происходящего или произошедшего "не со мной". Мы бы предложили видеть в этом феномене своеобразный "комплекс зрителя" и поставили его в связь с тем исключительно "зрительским" представлением о социальном мире, с "электронной демократией", о которой в последнее время не раз писал Ю.Левада*. Суммируя все сказанное, можно даже назвать российское общество своеобразным "обществом зрителей". Распространенность этого типа обществ в постмодернизационную эпоху (в обществах отсроченной модернизации, странах третьего мира и пр.) составляет для социолога отдельный комплекс проблем и требует широких междисциплинарных разработок.

Среди отечественной интеллигенции и гуманитариев в 70-е годы — более ранних периодов сейчас не касаясь — преобладало резко-идеологическое неприятие, вкусовое отвержение всего "массового" как "коммерческого" и "низкопробного" (реакция, заметим, вполне традиционная и даже стереотипная: впервые она была отыграна еще во Франции и Великобритании XIX в. на самых начальных этапах оформления массовой культуры, литературы, искусства и с тех пор не раз воспроизводилась — в дискуссиях 30-50-х годов о массовой культуре в США и пр.). Ее частным вариантом была снисходительная демонстрация "само собой разумеющегося" превосходства своей, "высокой" культуры над "низкой", "всего лишь массовой". К концу 90-х годов ситуация коренным образом переменялась. Об-

разованные слои отказались от своей первейшей задачи — обнаружения смысловых, ценностных дефицитов общества, недопроявленных и полускрытых точек зрения, лишь зарождающихся либо непризнанных и отвергнутых доминирующими группами позиций, от их оформления до проблематических, внутренне конфликтных и этим притягательных, значимых моделей (визуальных, словесных и пр.). Не случайно основной проблемой "продвинутых", более молодых и активных групп в конце 90-х годов стало не внесение новых идей и символов, а достижение массового успеха — разработка массовых образцов "чуть более высокого уровня", освоение эффективных, более того, наиболее агрессивных маркетинговых технологий их широкого продвижения и быстрого признания (в этом ряду стоит рассматривать такие культурные феномены 2000 г., как небывалый для кино последнего десятилетия коммерческий триумф фильма "Брат-2", присуждение одной из наиболее шумных литературных премий стилизовано-декоративной, детективно-исторической романистике Б.Акунина и др.).

Нынешний социальный процесс российской "массовизации" (во многом по старому советскому образцу, т.е. без формирования элит и дифференциации институтов) — процесс по своему характеру инволюционный. Он направлен против дифференциации и опирается на наиболее консервативные группы общества, соответствующие смысловые ориентиры и механизмы, к которым принадлежит и массовая культура по-советски. Опора этого почти "естественного" по ходу и механике процесса — массовый человек, пассивно-адаптивный и рутинно-интегративный, живущий домом и семьей, главный член которых — телевизор: его худо-бедно терпят, но обойтись без него не могут. Этот человек руководствуется принципом негативности (негативной идентификации), включая двойную негацию: как было показано в наших прежних работах, фигура Путина построена на негативном контрасте с негативно воспринимаемым "всеобщим бардаком" социальной и политической жизни в России последних лет. Телевизионный человек, как и массовый уровень общества, может существовать лишь *наряду с другими* в сложной социальной системе, но не вместо всех других, он не может заменить общества, поскольку сам он, представляя только одномерную социальную "горизонталь", системы, тем более устойчивой системы, не образует и образовать не может, как не в силах человек такой модели и придать обществу необходимую динамику.

* См., например: *Левада Ю.* Индикаторы и парадигмы культуры в общественном мнении // *Левада Ю.* От мнений к пониманию: Социологические очерки 1993-2000. М., 2000. С. 305-322.