

РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ПРОБЛЕМА СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ СМИ

А.В.Шариков

В современной России телевидение завоевало невиданные доселе позиции. Его роль заметно возросла в последние годы. На фоне резко уменьшившихся тиражей печатных изданий, на фоне постепенного разрушения системы радиотрансляции и заполнения радиоэфира бесчисленными музыкальными станциями, на фоне пока слабо распространенного в стране Интернета телевидение выглядит колоссом, захватив абсолютное лидерство среди всех СМИ по степени влияния на российское население. Так, по данным Фонда «Общественное мнение» в 2003 году в России среди горожан в возрасте от 15 лет и старше ежедневно смотрели телевизор 90%, слушали радио 55%, читали газеты 24%, читали журналы 6%, пользовались компьютером 11% (см.таб.1). По результатам того же исследования, ежедневное телесмотрение занимало в среднем 3 часа 27 минут, варьируясь от 3 часов 16 минут в будние дни до 4 часов в выходные. Следует заметить, что среди множества телевизионных каналов в современной ситуации три оказывают наибольшее влияние на российское общество. Это Первый канал, «Россия» и НТВ, которые в совокупности захватывают более половины зрительского времени – вывод, который подтверждают данные всех без исключения организаций, измеряющих телевизионную аудиторию в нашей стране.

Таблица 1. Частота обращения российских горожан к различным средствам массовой коммуникации в 2003 году (в % от числа опрошенных)

	ежедневно	1-3 раза в	реже, чем раз	никогда
--	-----------	------------	---------------	---------

		неделю	в неделю	
Смотрят ТВ	90	8	---	---
Слушают радио	55	10	4	29
Читают газеты	24	52	12	11
Читают книги	19	22	33	26
Используют компьютер	11	8	5	75
Смотрят видеофильмы	7	21	27	45
Читают журналы	6	28	34	30

Данные ФОМ, опрошено 2189 горожан в возрасте от 15 лет и старше, имеющих телевизор.
 Научный руководитель проекта д.ф.н., проф. В.П.Коломиец.

В то же время столь мощное влияние телевидения в России наталкивается на широкое недовольство россиян в отношении содержания телевизионного вещания. Звучат многочисленные упреки в адрес телеканалов. Их упрекают в некорректной политической пропаганде, в чрезмерном количестве рекламы, сцен насилия и эротики, в постоянной демонстрации катастроф, в избытке зарубежной продукции, особенно, агрессивных американских фильмов, в трансляции дурных образцов поведения, в коверкании русского языка и во множестве других зол, раздражающих аудиторию. Телевидение, привлекая к себе многомиллионные массы людей, вызывает протесты населения против демонстрации кадров, далеких от норм общественной морали, против нарушения законов. Потoki писем идут на телевидение, в органы государственной власти, в прокуратуру. Возбуждаются иски против негативных явлений на телеэкране. Среди наказов избирателей все чаще звучат требования найти способы исключить перечисленные негативные явления. И потому все более актуальной становится проблема социальной ответственности современного российского телевидения. Конечно, и к другим СМИ у россиян немало претензий, но все-таки наибольший протест вызывает деятельность телевидения.

В данной статье предпринимается попытка проанализировать генезис и причины того состояния, в котором оказалось российское телевидение начала XXI века, а также описать результаты прикладного исследования, организованного автором в 2004 году, которое получило условное название «12 зол телевидения в России». Автор благодарит главного редактора журнала «Социс» Ж.Т.Тощенко за приглашение опубликовать этот материал после презентации фрагмента отчета об исследовании на Всемирном форуме «Интеллектуальные ресурсы России», проходившем в Дубне в феврале 2005 года. Автор также выражает особую благодарность М.А.Асламазян, директору центра «Интерьюс», оказавшему поддержку при проведении исследования.

1. Парадигмальные трансформации в деятельности российского телевидения в 1985-2005 гг.

Одной из актуальных проблем, порожденных процессами трансформации современного российского общества, стала проблема выбора парадигмы деятельности средств массовой информации (СМИ) или, как часто говорят, нормативной модели СМИ после распада СССР. Рассмотрим эту проблему на примере отечественного телевидения.

В отношениях между телевидением, властью и обществом до потерпевшего крах августовского путча 1991 года в СССР фактически действовала нормативная модель, которую в литературе называют «советской», «социалистической», «советской социалистической» или «советской коммунистической» (см., напр., [7], [8], [9] и др.). Как отмечает М.М.Назаров, ее отличают следующие черты: в основе деятельности СМИ лежит принцип партийности в идеологической деятельности; СМИ не могут принадлежать частным лицам; содержание СМИ контролируется через институт цензуры; деятельность СМИ сопряжена с решением

государственных задач в области идеологии, экономики, культуры, воспитания людей [7, с.68]. В рассматриваемой парадигме СМИ часто трактовались как особый инструмент идеологического воздействия, пропаганды и, чтобы подчеркнуть это свойство, их официально называли СМВП – средства массовой информации и пропаганды. Финансирование телевидения осуществлялось прямым целевым выделением бюджетных средств¹. Все телевидение было государственным.

В современной России, когда говорят о советской нормативной модели в деятельности СМИ, обычно рассматривают ее, скорее, в негативном контексте как ситуацию, где ущемляется свобода слова и нарушаются права человека, в первую очередь, право на информацию. По сути, данная модель является разновидностью более общей парадигмы, получившей название «авторитарной». Тем не менее, советская нормативная модель обладала и рядом достоинств. Отметим некоторые из них.

Одна из многочисленных функций советского телевидения заключалась в обеспечении обратной связи между обществом и властью. Она срабатывала на общем социальном поле при соблюдении определенных правил. Стоило кому-нибудь из недовольных граждан написать письмо в редакцию телевидения о каких-либо нарушениях, как следовала незамедлительная реакция – для выяснения обстоятельств на месте редакция высылала журналиста или целую съемочную группу. Впрочем, эта практика существовала во всех СМИ, не только в редакциях телевидения. Поэтому метафора «СМИ – это четвертая власть» в советской парадигме имела вполне реальное наполнение. Ряд проблем локального уровня, безусловно, решался, например, таких, как плохая работа учреждений жилищно-коммунального хозяйства, нарушения в торговле, зарвавшиеся бюрократы на местах и др. Авторитаризм давал о себе знать на более высоком уровне, и проявлялся в виде табу на критику высшей власти и идеологических основ советского

¹ На более ранних этапах становления телевидения в СССР (1940-1950-е гг.) также взималась абонентская плата. – А.Ш.

государства. На более же низком уровне у граждан оставалась возможность обратиться в СМИ и заявить о существующих проблемах на местах.

Другой привлекательной чертой являлась благопристойность советского телевидения, которую некоторые критики, правда, окрестили «стерильностью». На телеэкран не допускались непристойные эротические элементы, ненормативная лексика и др. В новостных выпусках дозировалось число позитивно и негативно окрашенных сюжетов. Например, 70% сюжетов должны были содержать позитивную информацию, и эта цифра выдерживалась довольно строго.

Еще одна черта: на советском телевидении соблюдались пропорции между отечественной и зарубежной кинопродукцией – отечественное кино занимало основную долю эфира (60-70%). При показе зарубежной продукции выдерживался принцип географической представленности – дозировались пропорции между американскими, западноевропейскими фильмами, кинопродукцией социалистического лагеря и остальной части мира. Данную черту следует оценивать, скорее, как положительную, поскольку именно отечественный кинопоказ на телевидении в наибольшей степени репрезентирует базовые установки и ценности общества. Преобладание зарубежного кинопоказа означает «ценностно-нормативное давление» других культур и цивилизаций, а преобладание кинопоказа какой-либо одной страны (например, США) в своих крайних формах может принимать характер ценностно-нормативного насилия, насильственного внедрения норм и ценностей иной, чужеродной культуры. В то же время другая крайность – полное отсутствие зарубежной кинопродукции на телеэкране фактически лишает страну возможности культурного обмена. Советское телевидение избегало этих крайностей. Добавим, что нормирование географической представленности кинопоказа в советский период позволяло проводить более качественный отбор продукции, и те зарубежные ленты, которые шли по телевидению в СССР, были в основном высокого эстетического качества.

Три перечисленные черты свидетельствуют о том, что советское телевидение при неоспоримом авторитарном начале все же в значительной степени несло ответственность за свою деятельность перед аудиторией, и потому его вполне можно охарактеризовать, как социально ответственное. В его деятельности преобладал общественный интерес.

С началом либеральных реформ, встал вопрос о смене парадигмы в деятельности российских СМИ. Базовым принципом был провозглашен принцип свободы слова. Исходным пунктом преобразований стал вопрос об источниках финансирования СМИ как о гаранте их независимости от государства. Основным источником финансирования телевидения и радиовещания стали поступления от рекламы и спонсорство. В печатных изданиях, кроме рекламы и спонсорства, источниками финансирования могут служить розничная продажа и подписка. Однако иные способы финансирования телевизионных каналов, такие как абонентская плата за подключение к кабельным или спутниковым системам, оплата трансляции отдельных телепрограмм или кинопродукции и т.п. не получили достаточно широкого распространения в нашей стране. Так, по данным исследования компании TNS Gallup Media в 25 крупнейших городах России, проведенного в 2004 г., количество домохозяйств, подключенных к системам кабельного телевидения, составило в среднем 18,6%; подключенных к спутниковым антеннам индивидуального пользования – 0,4%, коллективного пользования – 0,9%. Причем далеко не везде за эти услуги взимается плата. Финансовые поступления от абонентской платы несопоставимы с поступлениями от рекламы.²

Таким образом, советскую парадигму деятельности телевидения должна была бы сменить парадигма либертарианская (другие названия – модель независимой прессы, модель свободного рынка идей). Данная нормативная модель имеет следующие характерные черты: «распространение

² По данным Ассоциации коммуникативных агентств России (АКАР), объединяющей крупнейшие рекламные агентства страны, суммарный бюджет телевизионной рекламы в 2004 году составил 1,7 млрд. долл.США на федеральном уровне и 400 млн. долл.США на региональном. Совокупный бюджет платного телевидения в России за тот же период по разным оценкам составил 100-150 млн. долл.США. – А.Ш.

информации должно быть доступно для индивидов без предварительного разрешения или лицензии; критика правительства, официальных лиц или политических партий не должна быть наказуемой; публикации не должны подвергаться цензурным ограничениям, равно как не должно быть препятствий при сборе материалов, проводившихся законными средствами; не должно существовать ограничений для распространения материалов массовой коммуникации через государственные границы; журналисты должны обладать независимостью внутри институтов массовой коммуникации» [7, с.67].

Что же реально произошло в России? Произошло наложение нескольких противонаправленных тенденций в развитии телевидения как социального института. Отметим среди них наиболее существенные, с нашей точки зрения. Первое. Государственное телевидение не исчезло, хотя советская модель и была сметена вместе с такими ее атрибутами, как официальная цензура, принцип партийности, сопряжение деятельности телевизионных редакций с решением государственных задач в области идеологии, экономики, культуры, воспитания людей. Идеологическими доминантами стали ценности демократии и рынка, в то время как ценности культуры и воспитания людей с помощью СМИ вообще стали малоинтересны государству, точнее верхушке ее административно-бюрократического корпуса. Тем не менее, власть не отказалась от идеи государственного вещания. Еще в 1990 году была создана Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК), организовавшая в том же году «Радио России» - его вещание началось в декабре 1990 года. В мае 1991 года в эфир выходят «Вести» - первая программа канала «Россия» или, как его тогда еще называли, РТР. ВГТРК была задумана как организация, альтернативная по отношению к Государственному комитету СССР по телевидению и радиовещанию (Гостелерадио), что отражало противостояние руководства РСФСР руководству СССР, а на уровне лидеров – противостояние Б.Н.Ельцина и

М.С.Горбачева. «Радио России» и РТР казались в то время воплощением независимого телерадиовещания. После августовского путча 1991 года ВГТРК стала основной официальной государственной телерадиокомпанией. Гостелерадио было расформировано, и на его основе были созданы многочисленные государственные телерадиокомпании (ГТРК): Российская государственная телерадиокомпания «Останкино», ГТРК «Петербург-5-й канал», около 90 региональных ГТРК. Эпоха романтической российской демократии 1991-1995 гг. породила странную конфигурацию – наличие множества государственных телерадиокомпаний.

Вторая тенденция заключалась в том, что параллельно с данным процессом разворачивался прямо противоположный. С принятием закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» (см. напр., [6]), который фактически заработал уже в 1991 году, был дан зеленый свет частному телевидению. На телеканалах теперь разрешалось размещать рекламу, которая впервые в отечественной истории рассматривалась как основной источник финансирования. Сколь стремителен процесс образования коммерческого телевидения, можно судить по цифрам официальной статистики. Если в конце 1980-х годов в СССР вещали четыре всесоюзные программы, как их тогда называли, и около ста республиканских и региональных студий телевидения, то в 2005 году общее число действующих лицензий на телевизионное вещание составляет свыше двух с половиной тысяч, из которых более 90% выданы коммерческим телеканалам, в основном, региональным и локальным. Восемнадцать телеканалов распространены на достаточно большой территории и охватывают от 10% до 99% населения России. При этом с 1991 года по 2005 год увеличилось и число государственных каналов³, хотя и в гораздо меньшем масштабе, чем число коммерческих.

³ На момент написания статьи наиболее значимые среди них: «Первый канал» (акционерное общество, где государство владеет контрольным пакетом акций); каналы, входящие в ВГТРК - «Россия», «Культура», «Спорт», «Euronews» на русском языке. По сути, государственным является и канал ТВЦ, основной владелец которого – правительство Москвы. – А.Ш.

Каковы же нормативные модели функционирования телеканалов в России? Конституция Российской Федерации декларирует свободу слова, обеспечивая, таким образом, возможность использования либертарианской модели.⁴ Однако возникает ряд проблем с реализацией этого принципа. Остановимся на тех из них, которые представляются нам наиболее острыми. Сам факт существования государственного телевидения неявно противоречит принципу свободы слова, поскольку государственные телеканалы не могут не зависеть от позиции своих владельцев – органов государственной власти. Это хорошо понимали первые руководители ВГТРК и, будучи сами приверженцами либертарианской модели, первоначально предоставляли довольно большую свободу журналистам внутри компании. Например, в новостных выпусках канала РТР привычных дикторов советского телевидения заменили ведущие программ с вольным стилем подачи материала. Никто не заставлял журналистов просто зачитывать отцензурированные тексты. Однако такая практика приводила к издержкам, и нередко лихие комментарии ведущих новостей вызывали скандалы и недовольство тех или иных политических деятелей и организаций. Поскольку государственный телеканал не мог быть абсолютно независимым от органов государственной власти, которые учредили и финансировали его, то практика свободного, ничем не сдерживаемого комментария в новостях постепенно сошла на нет.

Итак, государственные телеканалы априори не могли принять в полной мере либертарианскую парадигму даже в исключительно благоприятных идеологических и организационно-правовых условиях. Но парадокс состоит в том, что и коммерческие телеканалы в России не смогли обеспечить полноценное функционирование либертарианской нормативной модели, поскольку журналисты ни де-юре, ни де-факто не обладают независимостью от хозяев своих телеканалов. Наиболее ярко эта ситуация проявилась в 1996-

⁴ Впрочем, не следует забывать, что все конституции советского периода также декларировали свободу слова. – А.Ш.

99 гг., когда началась «война» между каналами, зависимыми в тот период от так называемых олигархов. Канал ОРТ, находившийся под влиянием олигарха Б.А.Березовского, вел беспощадную информационную войну против олигарха В.А.Гусинского, владельца телеканала НТВ. НТВ «отвечал взаимностью». Война телеканалов дошла до своего предела во время предвыборной кампании по выборам в Государственную Думу в конце 1999 года, когда оба телеканала, поддерживая разные политические группировки, выплескивали горы компромата на политиков, принадлежавших противоположному лагерю. Это вызывало раздражение как у власти, так и у широкой публики. И этот факт является ярким доказательством несостоятельности либертарианской парадигмы в российских условиях. Свобода слова обернулась безответственной свободой выплескивания компромата в крайне нелюбимых формах. Еще более жестко и некорректно велась информационная война на региональном уровне.

В связи с этим стоит отметить нарастающий скепсис в отношении состоятельности либертарианской нормативной модели и в других странах. Еще в 1940-е годы в США возникло подозрение, что либертарианская парадигма не вполне соответствует духу демократии, поскольку в ней неявно заложен перекосяк в сторону интересов владельцев СМИ. Вот известные слова В.П.Гамильтона, четко выразившие позиции издателя в рамках данной нормативной модели: «Газета является частным предприятием, которое ничего не должно публике, а публика не предоставляет газете никаких особых прав. Газету, следовательно, не волнуют никакие общественные интересы...» [9, с.112]. Это заявление вызвало протест, который спровоцировал широкое обсуждение проблемы в США. Вывод, к которому пришла общественность после тщательного изучения вопроса, таков: либертарианская нормативная модель в ее чистом виде, то есть при полном отсутствии каких бы то ни было ограничений, не учитывает интересы общества, а отражает лишь частный интерес владельцев СМИ, что порождает

позицию социальной безответственности, характерную для многих, если не большинства СМИ.

Обратим внимание на то, что конструкт «социальная ответственность» априори не является альтернативным по отношению к либертарианской модели, по крайней мере, на информационно-политическом поле, поскольку возможны как социально ответственные независимые СМИ (независимость от власти, но не от общества), так и социально безответственные (ни от кого и ни от чего не зависимые).

В России либертарианской позиции придерживаются многие частные телеканалы, трактуя принцип свободы слова предельно широко. В таком толковании в концепцию свободы слова вписываются не только социально-политические дискурсы, но все мыслимые и немыслимые негативно окрашенные социально-культурные проявления, возможные на телевидении: от нецензурной брани до попытки легализации порнографических сцен. И вот здесь возникает наиболее острый содержательный конфликт, затрагивающий базовые ценности российского общества. В сознании населения, особенно в той его части, которая наиболее чувствительна к вопросам морали, нарастает протест против «зол телевидения». Интересна такая деталь: Русская православная церковь с некоторых пор рекомендует верующим во время поста не смотреть телевизор, считая его источником соблазнов и греха. Не менее жесткую позицию демонстрируют исламские священнослужители России.

Позиция государственного телевидения России двойственна. С одной стороны, как уже отмечалось выше, либертарианская парадигма отвергает сам факт существования государственного телевидения, и потому государственные телеканалы вроде бы не должны даже и пытаться работать в пределах данной нормативной модели. С другой стороны, государственные телеканалы в нашей стране очень сильно коммерциализированы. На всех этих каналах, за исключением «Культуры», много рекламы, что подталкивает их к либертарианству в тех сферах, где речь не идет о политических

интересах – это реклама, трансляция продукции, сомнительной с точки зрения общественной морали, и других проявлениях, на которых мы остановимся подробнее чуть позже. Кроме того, все современное российское телевидение уже далеко ушло от советской нормативной модели, и потому определить парадигму, в рамках которой действуют государственные российские телеканалы, становится самостоятельной задачей. Попробуем разобраться в этом вопросе.

Для более глубокого понимания обратимся к экономической составляющей этих процессов и немного углубимся в технологию получения финансовой подпитки телеканалов за счет рекламы. Размещение рекламы и спонсорских материалов считается эффективным, если при равных бюджетах охватывается максимально возможное число зрителей из заданной целевой группы. Мерой выступают объемы целевой аудитории, реально посмотревшей телепрограмму. Процент зрителей, реально смотревших программу, взятый от потенциальной аудитории в заданной системе измерения, называют рейтингом программы. Обратим внимание на одну существенную деталь в рассматриваемом контексте. Телевизионный рейтинг, в отличие от рейтингов, определяемых в других сферах, например, в политике, не вполне отражает общественное мнение, как нередко трактуют его те, кто далек от телевидения; рейтинг здесь отражает лишь факт реального обращения к экрану, что часто носит безоценочный и случайный характер.

Технология замера рейтинга в современной России такова. На основе результатов довольно большого по объему выборки исследования (10-15 тыс.чел.), называемого установочным, рекрутируются домохозяйства, из которых в дальнейшем выстраивается панель для непрерывного процесса автоматизированных измерений. В рекрутированные домохозяйства устанавливаются специальные приборы – пиплметры (people meter), обеспечивающие два параллельных процесса: 1) автоматическую фиксацию факта включения телевизора в заданный момент времени на некотором

канале из заданного списка и 2) фиксацию факта телесмотрения данным членом семьи в заданный момент времени. В системе измерения аудитории предусмотрены специальные пульты дистанционного управления в добавление к имеющимся у телевизора. На специальных пультах для каждого члена семьи определена так называемая кнопка идентификации. Каждый член семьи берет на себя обязательство нажимать свою кнопку идентификации всякий раз, когда он начинает смотреть телевизор и когда заканчивает (имеется в виду не только полное выключение телевизора, но также и момент, когда человек собирается покинуть комнату с включенным телевизором). Согласно международным стандартам измерения телеаудитории, телезритель определяется как *человек, находящийся в комнате с включенным телевизором* [11]. Заметим, что при этом телевизор может работать с приглушенным или вообще выключенным звуком, а человек может даже не смотреть в сторону экрана. Это принципиально важно для понимания того, что задача рейтинга, по выражению рекламистов, – выявить число вероятных контактов рекламы в целевой аудитории. При этом зритель, определенный таким образом, может относиться абсолютно равнодушно, более того, отрицательно к тому, что показывают по телевизору, а передачу, которая нравится по-настоящему может и не посмотреть по причинам, не имеющим никакого отношения к качеству программы (например, потому что программу показывают в неудобное для зрителя время или потому что параллельно по другому каналу идет что-нибудь, что привлекает других членов семьи и т.п.). Поэтому существует разрыв между фактом фиксации телесмотрения, которое в значительной степени является бессодержательным, фоновым⁵, и личностной диспозицией зрителя относительно телепрограммы. Так, наибольшее значение рейтинга на российских каналах в течение последних лет зафиксировано в момент боя кремлевских курантов в Новогоднюю ночь, что, очевидно, никак не отражает

⁵ По данным ВЦИОМ, полученным в проекте «Телевидение глазами телезрителя-2002», число людей, практикующих фоновое телесмотрение, составило 49% среди взрослого городского населения России. См., напр., [5].

ни качества телепрограммы, ни отношения зрителей к тому, что транслируется в данный момент по телевидению. Это традиция, сложившаяся за долгие годы - в этот момент люди с наполненными бокалами просто ждут наступления нового года. Другой пример: среди передач, получивших награды ТЭФИ - наиболее престижного российского конкурса телепрограмм – очень немногие имели высокий рейтинг. Это лишний раз доказывает, что телевизионное качество и рейтинг – вещи, если как-то и связанные между собой, то чрезвычайно слабо.

В технологии рекламных продаж рейтинг, прежде всего, выступает коэффициентом пересчета денег, затрачиваемых на рекламу, за что получил прозвище «рекламная валюта». Для телевизионных коммерсантов повышение рейтинга, скажем, с 3% до 6% означает удвоение притока денежных средств. Это и есть ключевой момент для понимания механики функционирования коммерческого телевидения. В такой системе координат основной целью в деятельности телевидения становится получение максимальной прибыли, а основным инструментом – максимизация рейтинга любыми способами. И вот здесь-то, этой точке и возникает «конфликт между рейтингом и нравственностью». Потому что нагнать рейтинг проще всего через демонстрацию недозволенного, играя на инстинктах, сильных эмоциях и глубинных потребностях, среди которых чаще всего эксплуатируются потребности витальные. Отсюда стремление показывать как можно больше эротики, агрессивных действий, катастроф, либо, напротив, «физиологического» юмора. Это наипростейший путь максимизации рейтинга.

Таблица 2. Наиболее высокорейтинговые телепрограммы в России в 2004 году

№	Название программы	Канал	Дата	Время выхода	Рейтинг, %
---	--------------------	-------	------	-----------------	---------------

1	Новогоднее обращение Президента РФ	Первый	31.12.04	23:55	30,6
2	За двумя зайцами (мюзикл)	Первый	01.01.04	20:00	23,6
3	Водитель для Веры (художественный фильм)	Первый	12.12.04	21:20	21,8
4	Титаник (художественный фильм)	Россия	02.01.04	20:09	21,6
5	Диверсант (сериал)	Первый	07.09.04	21:40	21,2
6	Один дома-2 (художественный фильм)	Первый	18.02.04	19:00	19,4
7	Марш-бросок (художественный фильм)	Первый	23.02.04	21:21	18,9
8	Новогодний вечер с Максимом Галкиным	Первый	31.12.04	21:26	18,6
9	Кривое зеркало (развлекательная программа)	Первый	03.01.04	21:14	18,5
10	Штрафбат (сериал)	Россия	06.10.04	21:57	17,5

Данные TNS Gallup Media для аудитории, проживающей в городах численностью населения от 100 тыс.чел. и более в возрасте от 4 лет и старше. Панель размером 1650 домохозяйств в 40 городах России.

Следует учесть и момент конкуренции. Все телеканалы ревностно следят за своими соперниками, и как только кто-нибудь открывает новый сильный прием, привлекающий аудиторию, его тут же копируют другие. Так эфир все больше и больше наполняется «сильнодействующими» элементами – происходит «агрессивизация», «эротизация», «катастрофизация», что только усиливает напряжение в аудитории. На все это прекрасно накладывается реклама. И ни один канал не может добровольно отказаться от этих сильнодействующих приемов без тяжелых финансовых последствий для себя при условии, что остальные каналы продолжают прежнюю политику, поскольку сразу же окажется вне конкурентного поля – упадет рейтинг, упадут доходы. Собственно, частный рекламный интерес отдельных каналов, стремление к получению максимальной прибыли при отсутствии адекватных сдерживающих механизмов социального контроля и есть первопричина «рейтинговой болезни» современного российского телевидения.

Еще одним явлением, негативным, с точки зрения общественного интереса, стало вытеснение под давлением рекламы всего того, что не несет высокого рейтингового потенциала. А это довольно обширный список

жанров телевидения. Очевидно, что нерейтинговыми являются все программы, изначально ориентированные на узкие целевые группы аудитории. Наиболее уязвимы детские, религиозные, культурно-просветительские и образовательные программы, тем более что в них по российскому законодательству реклама запрещена или сильно ограничена. Также уязвима адресная публицистика, программы для национальных меньшинств и других небольших по численности социальных групп. В коммерческой логике ничего этого в эфире быть не должно. И мы, за редким исключением, не найдем этих типов программ в сетках вещания коммерческих каналов, а найдем большой объем кинофильмов, сериалов, развлекательных программ, кое-где увидим новости. Последние, кстати, тоже собирают не самую большую аудиторию в России, если не считать те сравнительно недолгие периоды, когда в обществе возникают кризисные ситуации.

Таким образом, углубление в технологические детали телерекламной деятельности позволяет понять, почему либертарианство, выходящее за пределы политического поля, создает предпосылки для возникновения феномена социальной безответственности телевидения. Телевидение превращается в бизнес с размытыми моральными нормами, в «машину для делания денег», используя зрителей как бесплатный ресурс, привлекательный для рекламодателей. И деятельность каналов смещается в сторону частного либо корпоративного интереса.

Это явление существует во всем цивилизованном мире. Но в большинстве стран этому циничному процессу выстроены барьеры, во-первых, в виде сильного законодательства, жестко регламентирующего рекламу и эфирное наполнение, во-вторых, в виде специальных каналов обратной связи, позволяющих обществу сопротивляться насильственной продаже зрительского внимания рекламодателям, в-третьих, в виде мониторинга общественного мнения относительно негативных издержек

рекламной деятельности, а также в некоторых других формах. В России же защитные механизмы пока довольно слабы.

Вернемся к вопросу о процессах парадигмальной трансформации в деятельности российского телевидения. Попробуем описать эти процессы с помощью двух категориальных диад. Пусть первая диада базируется на фундаментальном институциональном свойстве, отличающем либертарианскую модель от авторитарной, а именно на *допустимости критики власти*. Либертарианская модель и ее разновидности обладают этим свойством, и критика власти в либертарианских СМИ провозглашается, как базовая черта в их деятельности. Авторитарная модель и ее производные, напротив, принципиально запрещают критику власти.

Пусть вторая категориальная диада противопоставляет общественный и частный интерес. В данном контексте общественный интерес предполагает удовлетворение потребностей разнообразных социальных групп, уважение телеканалами мнения общества относительно телевидения, выстраивание деятельности телеканалов в строгом соответствии с базовыми ценностями и моральными нормами общества, разделяемыми большинством его членов, а также принципиальный отказ от попыток насильственно внедрить чужеродные ценности и нормы. Такая модель в деятельности телевидения предполагает безусловное следование нормам профессиональной этики, благопристойность всех транслируемых материалов, принципиальный отказ от получения доходов любой ценой, а также конструктивное реагирование на критику со стороны общества, что должно проявляться, в частности, в готовности руководства каналов отказаться от материалов, вызывающих резкое неприятие со стороны телезрителей, даже если программа за счет этого материала набирает высокий рейтинг (ситуация, когда зритель не может оторваться от экрана, но смотрит с неприязнью).

Частный интерес в его крайних проявлениях преследует только коммерческие цели и направлен на получение максимальной выгоды от трансляций. Деятельность каналов, основанная исключительно на частном

интересе, рано или поздно приходит в противоречие с общественным интересом, что приводит к нарушению норм морали ради получения прибыли. Причем частный интерес может принимать характер корпоративного эгоизма. И в этом смысле он может проявляться в деятельности как собственно частного, так и государственного телевидения, если последнее имеет сильную коммерческую составляющую и находится под влиянием рекламы. В таком случае эфирная политика канала оказывается заложницей рекламистов, которые формируют сетку под задачи рекламы и вынуждают канал транслировать лишь определенные типы программ, направленные исключительно на повышение рейтинга любым путем, вытесняя «ненужную» продукцию.

Полученная пара категориальных диад позволяет выстроить условное пространство, в котором размещаются известные нормативные модели деятельности телевидения. Изобразим пять наиболее известных нормативных моделей (концепций) прессы в условном пространстве определенных выше категориальных пар: либертарианскую модель, авторитарную модель, советскую модель, модель социальной ответственности и концепцию общественного вещания. Вдоль оси абсцисс расположим условную величину, названную нами «допустимость критики власти», а вдоль оси ординат – диаду «общественный / частный интерес» (см.рис.1).

Тогда правую часть пространства займет либертарианская модель, которая может смещаться как вверх, то есть в сторону общественного интереса, так и в противоположном направлении. Таким образом, либертарианская модель обретает двойственность. Она может быть социально ответственной, ориентируясь на общественный интерес, если нормативно-правовая база государства, профессиональная этика журналистов и другие формы социального контроля сдерживают соблазн владельцев и менеджеров СМИ получить доходы любыми способами. Но данная модель может скатиться и в область социальной безответственности, если довлеет коммерческий интерес, а механизмы социального контроля

слабы или вовсе отсутствуют. И тогда буйствует желтая пресса и расцветают экранные непристойности.

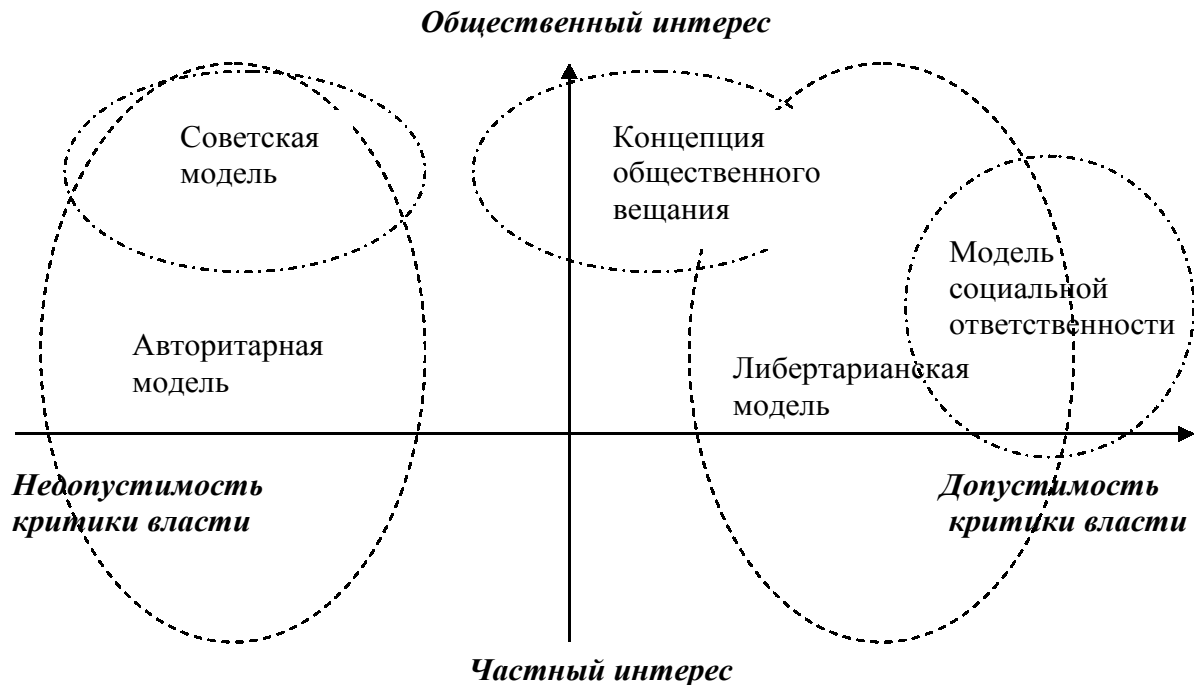


Рис.1. Расположение наиболее известных нормативных моделей деятельности телевидения в условном пространстве категорий «Допустимость критики власти» и «Общественный / частный интерес».

Левую часть условного пространства займет авторитарная модель с ее разновидностями. Авторитарные модели также могут располагаться на разных полюсах оси ординат – как в зоне общественного интереса, так и в зоне частного. Советская модель, будучи разновидностью авторитарной, располагается в верхней части авторитарной зоны в силу отмеченных выше

черт. Однако возможна и парадигма доминирования частного интереса при недопустимости критики власти. В таком случае власть может закрывать глаза на «проделки» частных каналов. Это что-то вроде сделки: власть предоставляет телевидению «свободу» во всем кроме критики в свой адрес. Данная зона представляет собой наихудший из всех парадигмальных вариантов для общества – здесь нет ни свободы слова, ни соблюдения норм общественной морали.

Вернемся к правому полупространству. В его верхней части располагается также модель социальной ответственности. Она представляет собой производную от либертарианской модели. Модель или теория социальной ответственности возникла в середине XX века в США как антитеза безудержному, «отвязанному» либертарианству при сохранении базового принципа свободы слова применительно к полю общественно-политической информации, поэтому в рассматриваемом контексте она выглядит как один из нормативных полюсов либертарианской модели. Ф.Силберт, У.Шрамм и Т.Питерсон отмечают следующие ее черты: «Эта теория признает роль прессы в обслуживании экономической системы, но не приемлет положения, когда эта задача главенствует над такими функциями, как продвижение демократических процессов или просвещение общественности. Она признает роль прессы в предоставлении развлечения, но с условием, что это «хорошее развлечение». Теория признает необходимость для прессы как института быть финансово независимой, но утверждает, что в случае необходимости определенные средства массовой информации следовало бы освободить от обязанности зарабатывать на рынке деньги на свое содержание» [9, с.114]. Кратко формулу модели социальной ответственности можно выразить так: это допустимость критики власти в корректной форме и выполнение функций информирования, просвещения и развлечения при строгом соблюдении норм и ценностей общества во всех материалах издания.

В том же квадранте условного пространства расположится и так называемая концепция общественного вещания, в которой также предпринимается попытка соединить свободу слова с принципом социальной ответственности. Это достигается путем отказа от государственной опеки и государственного финансирования, взамен которого населению предлагается оплачивать расходы на содержание телеканалов и радиостанций общественной направленности с помощью абонентской платы, что позволяет либо принципиально отказаться от рекламы, либо свести ее к минимуму. Данная концепция была предложена в начале 1920-х гг. британцем Дж.Рейтом (см., напр., [16]). На ее основе была организована деятельность Британской вещательной корпорации Би-Би-Си, которая до сих пор осуществляет свою деятельность, придерживаясь концепции общественного вещания. По примеру Би-Би-Си, общественные телеканалы и радиостанции были организованы во многих странах мира. Однако нередко наблюдаются ситуации, когда государство осуществляет слабоавторитарный контроль за деятельностью общественных телеканалов и радиостанций, и потому зона концепции общественного вещания на рисунке 1 захватывает часть пространства слева⁶.

Учитывая, что в современной России государственное телевидение сосуществует с частным, построим в означенном условном пространстве траектории парадигмальной трансформации этих двух типов телевидения за двадцать лет: с 1985 года по 2005 год (см. рис.2). Сразу оговоримся. Схема носит умозрительный характер, она не опирается на измерения, в том смысле, что для ее построения не была численно определена мера ни по одной из представленных шкал. Однако она опирается на общеизвестные факты в новейшей истории российского телевидения и непосредственные наблюдения автора, проработавшего в ВГТРК с 1992 года по 2003 год.

⁶ Некоторые скептики считают, что концепция общественного вещания в ее истинном виде вообще существует только в Великобритании. – А.Ш.

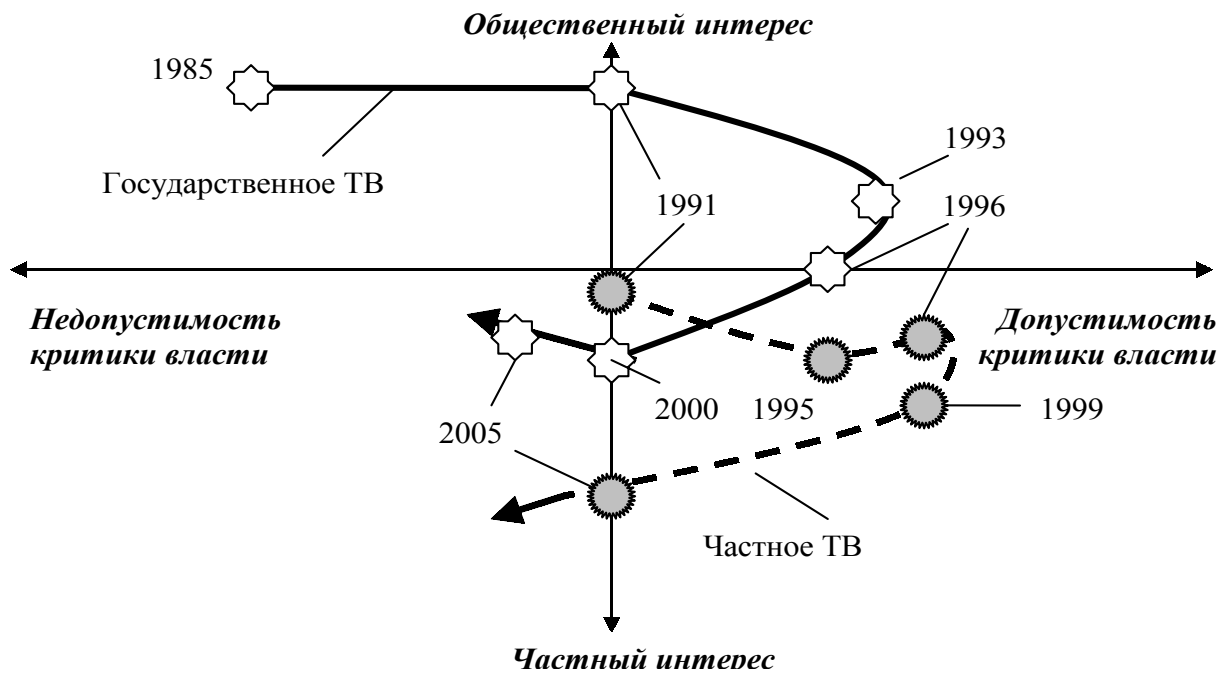


Рис.2. Траектории парадигмальных трансформаций государственного и частного российского телевидения в 1985-2005 гг. в условном пространстве «Допустимость критики власти» и «Общественный/частный интерес».

Начнем рассмотрение с государственного телевидения. Траектория его трансформации обозначена на рисунке сплошной жирной линией. Точка отсчета в нашем рассмотрении – 1985 год, начало перестройки. Одним из основных механизмов перестройки, как известно, стала гласность, которую в данном контексте следует трактовать, как уменьшение степени авторитаризма в деятельности СМИ и расширение зоны допустимой критики власти. Этот процесс представлен на рисунке 2 прямой, параллельной оси абсцисс, что отражает идею сохранения степени социальной ответственности советским телевидением периода перестройки вплоть до 1991 года. В 1991 году происходят кардинальные события. В мае начинает вещание телеканал

«Россия», представляющий собой альтернативу советскому телевидению, а с конца августа, после провала путча фактически дается новый мощный импульс развитию процесса перехода от авторитарной к либертарианской модели. Условимся называть такой процесс либертарианизацией.

Однако в силу вступает новый фактор – появление рекламы. Под ее воздействием началось постепенное смещение деятельности телеканалов в сторону частного интереса. В самом начале постперестроечного периода реклама еще не оказывала столь сильного давления на содержание телеэфира. Ее еще стеснялись размещать внутри фильмов и программ, и потому деятельность государственных телеканалов, а тогда на федеральном уровне это были «Останкино», «Россия», «4-й канал Останкино», «Российские университеты» и «Петербург-5-й канал», оставалась в зоне общественного интереса. Пик либертарианства на государственном телевидении пришелся на первую половину 1993 года. После конфликта Б.Н.Ельцина с Верховным Советом и обстрела Белого дома осенью того же года произошел резкий поворот в сторону авторитаризма. Государственное телевидение все больше отражало позицию власти и все меньше – альтернативные точки зрения. Реклама, принося огромные и постоянно растущие прибыли, постепенно завоевывала телевизионное пространство, удаляя государственные телеканалы от общественного интереса. С 1994 года на российских телеканалах начинают внедряться технологии размещения рекламы по рейтингам, которые замеряются непрерывно на Европейской части страны. В 1995-96 году нарастание рекламного давления происходит стремительно, быстро снижая степень социальной ответственности государственного телевидения.

Критический переход в зону социальной безответственности осуществляется в 1996 году, когда после победы на президентских выборах Б.Н.Ельцин приносит в жертву телеканал «Российские университеты», передав все время вещания на 4-м техническом канале частной телекомпании НТВ, поддержавшей его на выборах. Уходит целый пласт культурно-

просветительского и образовательного вещания. Доходы от рекламы растут быстрыми темпами, что позволяет увеличить выплаты сотрудникам телеканалов, и чем быстрее происходит этот процесс, тем меньше в сетках вещания государственных каналов становится общественно значимых передач. Данную тенденцию иллюстрирует таблица 3, в которой показан процесс изменения структуры сетки вещания канала РТР в 1997-2004 гг. Всего лишь за два года заметно уменьшился объем общественно-политического вещания, культурно-просветительских, научно-популярных, детских и спортивных программ, но резко возросла доля кинопоказа и развлекательных программ – типов трансляций, дающих рейтинг. Государственные каналы теперь отличаются от частных только более сдержанным тоном при освещении деятельности органов государственной власти. В остальном – это чисто коммерческое, социально безответственное телевидение, работающее под лозунгом «напугай и рассмеши», когда фильмы с большим количеством экранного насилия идут вперемишку с юмористическими передачами. Несколько смягчает обстановку появление в 1997 году канала «Культура», взятого под эгиду президента РФ. Реклама на нем практически отсутствует.

**Таблица 3. Структура сетки вещания телеканала РТР в 1997 г., 1999 г. и 2004 г.
(в % от общего объема вещания)**

Тип программ	1997	1999	2004
Кинопоказ (кинофильмы, сериалы и анимация в совокупности)	21	37	34
Общественно-политическое вещание (включая новости)	28	23	23
Развлекательные программы (включая музыкально-развлекательные)	13	17	19
Культурно-просветительские и научно-популярные передачи	17	5	3
Детско-юношеские передачи (без учета кинопоказа)	4	2	< 1
Спортивные программы	3	2	2
Другое	14	14	19

Следующий перелом наступает с приходом к власти В.В.Путина. И последний из рассматриваемых нами периодов, с 2000 по 2005 год, отмечен тремя тенденциями. Во-первых, это консервация степени социальной безответственности на уже существующих государственных каналах. Она проявляется в сохранении объема общественно-политического вещания, детских, религиозных, образовательных и культурно-просветительских программ на «Первом канале», каналах «Россия» и ТВЦ. Во-вторых, происходит запуск новых государственных каналов, несколько снижающих степень социальной безответственности государственного телевидения в целом. Так, с 2001 года в эфир выходит русскоязычная версия канала «Euronews», которая построена в западно-европейских традициях социально ответственного общественного телевидения, хотя в России и этот канал не смог избежать избыточности рекламы. С 2003 года начинается вещание государственный телеканал «Спорт». Происходит расширение государственного вещания и на региональном уровне – часть региональных ГТРК осваивает дополнительные частоты. Третья тенденция связана со снижением степени допустимости критики власти, что означает фактическое окончание либертарианства на государственном телевидении. Возобновляется авторитаризм. Он проявляется через не афишируемый контроль за содержанием общественно-политических программ и запретом на критику в адрес высшего руководства страны. Тем не менее, было бы преувеличением считать такое положение жестким авторитаризмом, поскольку допустимой остается критика ряда высших органов государственной власти, например, Государственной Думы и, в некоторой степени, Правительства РФ. Таким образом, нормативную модель нынешнего государственного российского телевидения можно охарактеризовать как мягкую авторитарную и социально безответственную, отмеченную корпоративным эгоизмом, но все же направленную в сторону постепенного восстановления социальной ответственности и обслуживания общественного интереса.

Как на этом фоне развивалось частное телевидение? Его траектория обозначена на рисунке 2 пунктирной кривой. Точкой отсчета здесь является 1991 год, когда один за другим начали появляться частные каналы. Их позиция первоначально была нейтральной. Им не был присущ авторитаризм – они были умеренно либертариальны. Их нельзя было упрекнуть в социальной безответственности, хотя сказать, что они свято соблюдали нормы общественной морали и транслировали базовые российские ценности, тоже нельзя, поскольку их наполнение было построено на показе большого количества дешевой зарубежной продукции, преимущественно, американской. Постепенно, по мере развития рекламного рынка, началось смещение частных каналов как в направлении либертарианства, так и в сторону социальной безответственности. Сползание продолжалось до момента, пока в 1995 году не был принят закон РФ «О рекламе», который поставил рекламу в более или менее строгие рамки, а это было очень актуально после печальных историй с многочисленными финансовыми пирамидами типа МММ. Степень социальной безответственности несколько снизилась. При этом продолжился процесс либертарианизации, локомотивом которого выступал тогда телеканал НТВ, не стеснявшийся критиковать власти. Достигнув своего апогея в 1999 году во время предвыборной кампании по выборам в Государственную Думу, этот процесс резко поменял вектор и к 2005 году достиг уровня авторитаризма. К этому моменту из политически ориентированных частных каналов на федеральном и субфедеральном уровне сохранились только два – НТВ и Рен-ТВ. НТВ растеряло все свои острые передачи за исключением программы «К барьеру». При ослаблении либертарианства все крупные частные каналы демонстрировали высокую степень социальной безответственности, которая все время продолжала усиливаться. Достаточно вспомнить скандальные программы «За стеклом» (ТВ-6), «Окна» (ТНТ) и другие. Эти же каналы бьют рекорды по объемам рекламы (СТС), размещая ее самым безжалостным по отношению к зрителю образом, и по длительности рекламных перебивок

(НТВ), почти предельно раздражая аудиторию. Они лидируют по количеству сцен насилия и катастроф в новостях (НТВ). Они редко транслируют отечественные фильмы, демонстрируют исковерканный русский язык и образцы дурного поведения на экране (MTV, ТНТ, Муз-ТВ). Весь букет «зол телевидения» расцвел на них пышным цветом. Они ищут рейтинга любыми способами, даже теми, что носят сомнительный характер с точки зрения морали. Степень циничности, до которой дошли частные телеканалы, отражает, например, такой факт. В Москве в 2004 году гражданином Смыковым был возбужден судебный иск против канала Рен-ТВ, на котором транслировались мультсериалы «Симпсоны» и «Гриффины» Прочитируем небольшую заметку об этом процессе, опубликованную в Интернете:

Дело "Симпсонов": с 5-6 лет дети могут решить, кто "педераст", а кто "натурал"

К такому выводу пришли эксперты защиты по иску москвича Игоря Смыкова к телекомпании "Рен-ТВ". Напомним, что отец малолетнего москвича Кости Смыкова требует запретить показ мультсериалов "Симпсоны" и "Гриффины", так как, по его мнению, они пропагандируют насилие, разврат и жестокость.

Привлеченный телекомпанией эксперт из Института кинематографии заявил, что чаще всего неадекватную реакцию (то есть скабрзные анекдоты) вызывают мультики про Чебурашку и Красную шапочку. А ни одного анекдота про Симпсонов он не знает, сообщает "МК".

- И как я должен объяснить ребенку, что такое "дирижировать пенисом" или "вас надурили огромным членом Марти Марта"? - возмутился отец. - Что я отвечу, если сын попросит пояснить диалог: "Ты завистливый скрытый педераст!" - "А ты шлюха!"?

- Педерастия распространяется на детей 5-6 лет, - ответил эксперт. - В таком возрасте дети уже сами должны все понимать.

Телекомпания "Рен-ТВ" также осталась при своем мнении. Она считает, что мультик про Симпсонов - высокохудожественное произведение и даже номинировался на престижные премии. К следующему заседанию, которое состоится 27 декабря, судьи рассмотрят доводы других экспертов.

Опубликовано на сайте Mk.Ru 16 декабря 2004 г.

Это лишь один факт, говорящий об остроте проблемы социальной безответственности частного телевидения в России. Детских передач (не мультфильмов и не художественных фильмов) на частных каналах крайне мало – подавляющее большинство детских передач сконцентрировано на государственных каналах «Культура», ТВЦ, «Россия» и Первом канале (см. таб.4). Таким образом, современную нормативную модель частного телевидения в России следует охарактеризовать как слабо авторитарную с высокой степенью социальной безответственности. Власть платит частным каналам за их лояльность тем, что закрывает глаза на вопиющие факты, возмущающие общество. Наметившийся вектор дальнейшего движения, вероятно, только усилит эти тенденции.

Таблица 4. Объем вещания детско-юношеских программ в абсолютных значениях и в процентах от объема вещания 16 крупнейших московских каналов в первом полугодии 2003 года (данные TNS Gallup AdFact)

каналы	объем вещания, в часах	в % от объема вещания канала
Первый канал	48,6	1,3%
Россия	15,9	0,4%
Культура	11,1	0,7%
НТВ	0,0	0,0%
ТВЦ	66,7	2,4%
ТВС	0,0	0,0%
СТС	23,7	0,7%
ТНТ	8,0	0,2%
Рен-ТВ	0,0	0,0%
ДТВ	0,0	0,0%
ТВ-3	0,0	0,0%
MTV	0,0	0,0%
Муз ТВ	0,0	0,0%
7ТВ	0,0	0,0%
Euronews	0,0	0,0%

Rambler	0,0	0,0%
ВСЕГО	174,0	0,3%

Итак, мы видим, что болезни авторитаризма и социальной безответственности поразили в России как государственное, так и частное телевидение. Но если вектор вероятного развития государственного телевидения все же имеет направление в сторону уменьшения степени социальной безответственности, то частное телевидение развивается в противоположном направлении.

В чем причины этих тенденций? Реклама изобретена не в России и существует во всем цивилизованном мире. Это нормальная, более того, экономически необходимая сфера деятельности. В России, в отличие от западных стран, до сих пор не осознана необходимость более строгой регламентации рекламной деятельности именно на телевидении, так же как и регламентации деятельности самого телевидения, которое, искушаемое соблазнами многомиллионных доходов от рекламы, идет на открытое и циничное нарушение норм общественной морали.

С нашей точки зрения, в значительной степени это происходит из-за того, что телевидение в нашей стране лишено полноценной обратной связи. В современном российском обществе все телевидение оказалось фактически вне публичной критики, поскольку каналов выражения общественного мнения против ТВ, которые были бы по силе влияния и охвату сравнимы с самим телевидением, нет. Например, фактически блокирован такой традиционный канал обратной связи, как письма телезрителей. Телевидение защищено от эпистолярно выражаемого зрительского гнева Законом РФ о СМИ, где в статье 42 написано: «Редакция не обязана отвечать на письма граждан и пересылать эти письма тем органам, организациям и должностным лицам, в чью компетенцию входит их рассмотрение» [6, с.242]. И ежедневно сотни зрительских писем отправляются в помойные контейнеры так и не

прочитанными – закон разрешает. Вопросы огромного числа зрителей остаются *без ответа*. Это и есть социальная *без-ответ-ственность*. Функцию связи населения с властью, которая присутствовала на советском телевидении, проявляясь в быстрой реакции на зрительские письма, телевидение современной России утеряло.

В России невозможно встретить мнения, высказанного против телевидения на экране самого телевидения, ибо сообщество телевизионщиков консолидировано в защите своих интересов. Мнение же, высказанное в других СМИ, не имеет того масштаба, того резонанса, который мог бы хоть как-то поколебать телевизионщиков. И потому критика телевидения, критика не в искусствоведческом, креативном, творческом, а в социальном плане, оказывается локализованной в кулуарах. Недовольство публики может проявляться только через «голосование кнопкой переключения каналов», через письма в органы исполнительной власти, через подачу судебных исков против телеканалов, через наказания избирателей кандидатам во время предвыборных кампаний да через редко организуемые исследования аудитории сверх рейтинговых замеров.

Итак, в современной России нет масштабных каналов коммуникации, которые могли бы воздействовать на телевидение. Оно фактически оказывается вне зоны критики, вне адекватной обратной связи с обществом. То есть оно само авторитарно по отношению к обществу, гораздо более авторитарно, чем это было в советский период. И это большая беда, как для общества, так и для самого телевидения.

Как преодолеть сложившуюся ситуацию и перевести деятельность российских телеканалов из парадигмального тупика в зону социальной ответственности? Прежде всего, необходимо эмпирически выявить те точки напряжения, те доминанты, которые раздражают российское общество.

2. Что в деятельности телевидения вызывает наибольшее раздражение у российских зрителей?

Анализируя, с одной стороны, письма телезрителей, а с другой стороны, материалы прессы, нам удалось составить довольно обширный список претензий общества к телевидению в России. Приведем двенадцать наиболее часто встречающихся позиций. Это:

1. некорректная и/или избыточная («назойливая») политическая пропаганда;
2. некорректная и/или избыточная («назойливая») реклама;
3. агрессия, физическое и/или моральное насилие на экране;
4. порнография или эротические элементы, противоречащие моральным нормам;
5. систематическое искажение реальности;
6. избыток негативно окрашенной социальной информации; неоправданно большое число сообщений о катастрофах, убийствах, жертвах и т.п.;
7. трансляция образцов дурного поведения;
8. некорректный, исковерканный язык;
9. чрезмерное количество зарубежной продукции;
10. высказываемое неуважение к конкретным людям и организациям;
11. высказываемое неуважение к национальным символам, национальной истории и культуре;
12. некорректные правовые или антиправовые действия самих телеканалов.

Этот набор получил рабочее метафорическое название «12 зол телевидения». Последовательность позиций в этом списке выбрана произвольно. Ибо

понять, что из перечисленного списка раздражает в большей, а что в меньшей мере, можно только через опросные процедуры.

Так возникла идея провести специальное исследование в России, где к представленному набору позиций выразили бы свое отношение, с одной стороны, обычные телезрители, а с другой – эксперты. Такое исследование было организовано в 2004 году. Оно сочетало в себе два метода – массовый опрос⁷ и процедуру экспертной оценки. Последняя проводилась среди двух групп экспертов – во-первых, двенадцати топ-менеджеров двенадцати московских телевизионных каналов (по одному с каждого канала) и, во-вторых, двенадцати общественных экспертов, представлявших различные сферы деятельности: политику, экономику, науку, религию и др. Такой выбор позволил понять, в чем различаются позиции руководителей телевидения, широко известных авторитетных граждан и населения в целом.

Обычных зрителей просили выразить согласие либо несогласие с фактом наличия на отечественном телевидении «зол телевидения» из списка, представленного выше. Экспертам предлагалось оценить выраженность тех же позиций по шкале от -5 (данная позиция отсутствует) до +5 (данная позиция проявляется в максимально возможной степени)⁸.

Полученные результаты представлены на рис.3-4. На первом из них демонстрируется отношение населения к присутствию тех или иных «зол» телевидения в терминах «согласен / не согласен». Наиболее раздражающим элементом среди представленных позиций оказалась реклама. 81,2% опрошенных считают, что ее слишком много на телеэкране, в то время как несогласие с таким суждением выражает лишь 1,6% респондентов, причем последние являются представителями преимущественно высокодоходной части населения. Отметим одну немаловажную методическую деталь. Для чистоты результата позиция, касающаяся рекламы, была помещена в конец

⁷ Собственно полевую фазу исследования проводила компания GFK-Русь по списку вопросов, составленных автором. Было опрошено 2200 человек, репрезентирующих население России, как городское, так и сельское, в возрасте от 16 лет и старше. – А.Ш.

⁸ Здесь мы ограничимся лишь содержательной интерпретацией наиболее важных, с нашей точки зрения, итогов. – А.Ш.

списка, предлагаемого респондентам, поскольку известно, что на первые варианты ответов респонденты реагируют активнее. И даже такой прием не снизил резкости отношения зрителей. Таким образом, раздражение от рекламы существенно превосходит все остальные раздражающие факторы.

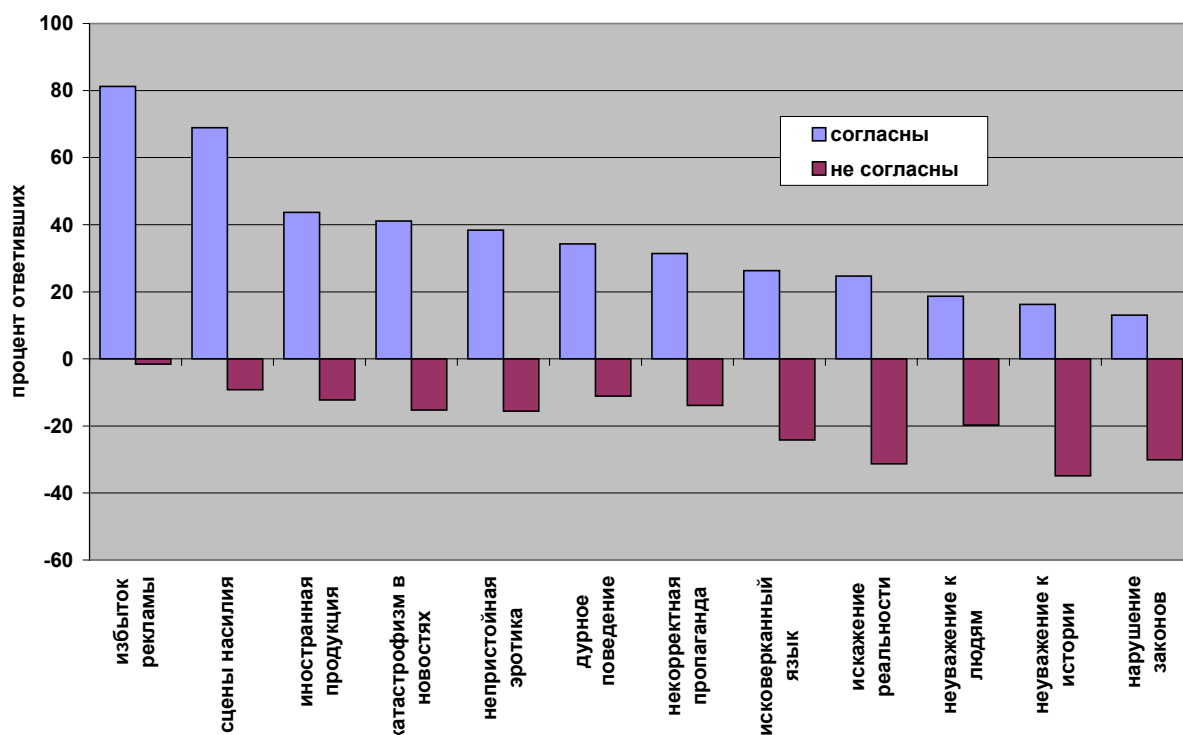


Рис.3. Присутствие на телевизионном экране «зол ТВ»: согласие/несогласие респондентов массового опроса.

Второй по силе раздражитель – сцены насилия, захлестнувшие телеэкран. Респондентов, разделяющих такую точку зрения, 68,9% против 9,2%, которые с этим не согласны. Среди последних преобладают молодые люди, большей частью мужчины. Таким образом, в глазах подавляющего большинства зрителей российское телевидение – истинный концентрат агрессивности.

Третье место по степени раздражимости принадлежит позиции «избыток иностранной продукции». Такого мнения придерживаются 43,7%

опрошенных. С этим не соглашаются 12,3% респондентов, чаще молодежь и лица с высоким доходом. Таким образом россияне выражают желание уменьшить объем зарубежной кинопродукции и хотят видеть на телеэкране отечественную продукцию в существенно большем объеме, чем она присутствует сейчас.

Сильным раздражителем выглядит также избыточный катастрофизм в новостных выпусках – так считают 41,1% респондентов, в то время как противоположную точку зрения выражают 15,3%. Чуть меньшее число зрителей раздражает непристойная эротика. Согласны с ее избыточностью на телеэкране 38,4% респондентов. Им оппонировать 15,6% опрошенных.

Около трети участников опроса согласны с тем, что телевидение задает образцы дурного поведения (34,5%) и грешит некорректной политической пропагандой (31,4%). Респондентов, не соглашающихся с этими суждениями, насчитывается, соответственно, 11,1% и 13,9%.

Чуть более четверти опрошенных (26,3%) отмечают еще один сильный раздражитель - исковерканный русский язык, звучащий с телеэкрана. Не согласных с этим суждением 24,2%.

По четырем позициям участники массового опроса чаще высказывали несогласие, чем согласие с приведенными суждениями. Это целенаправленное искажение реальности на телевидении (согласны 24,7%; не согласны 31,3%), демонстрация неуважения к людям и организациям (соответственно, 18,7% и 19,8%), неуважительное отношение к истории и культуре России (16,2% против 34,9%) и нарушение законов самим телевидением (13,0% против 30,1%). Тем не менее, мнением и такого числа согласившихся респондентов пренебрегать нельзя – оно достаточно велико, если учесть, что за каждым процентом стоит более миллиона россиян.

Как на этом фоне выглядят экспертные оценки топ-менеджеров телевидения и авторитетных деятелей, работающих в других сферах? Результаты экспертного опроса представлены на рис.2. Первое, что бросается в глаза, – резкое несовпадение оценок телевизионщиков и экспертов,

внешних по отношению к телевидению. Можно даже сказать, несовпадение драматическое. Практически все оценки телевизионщиков существенно ниже. Исключение лишь одно: оценка выраженности некорректной политической пропаганды на телеэкране. Телевизионщики именно это «зло» телевидения считают наиболее опасным, в то время как внешние эксперты ставят его на самое последнее место.

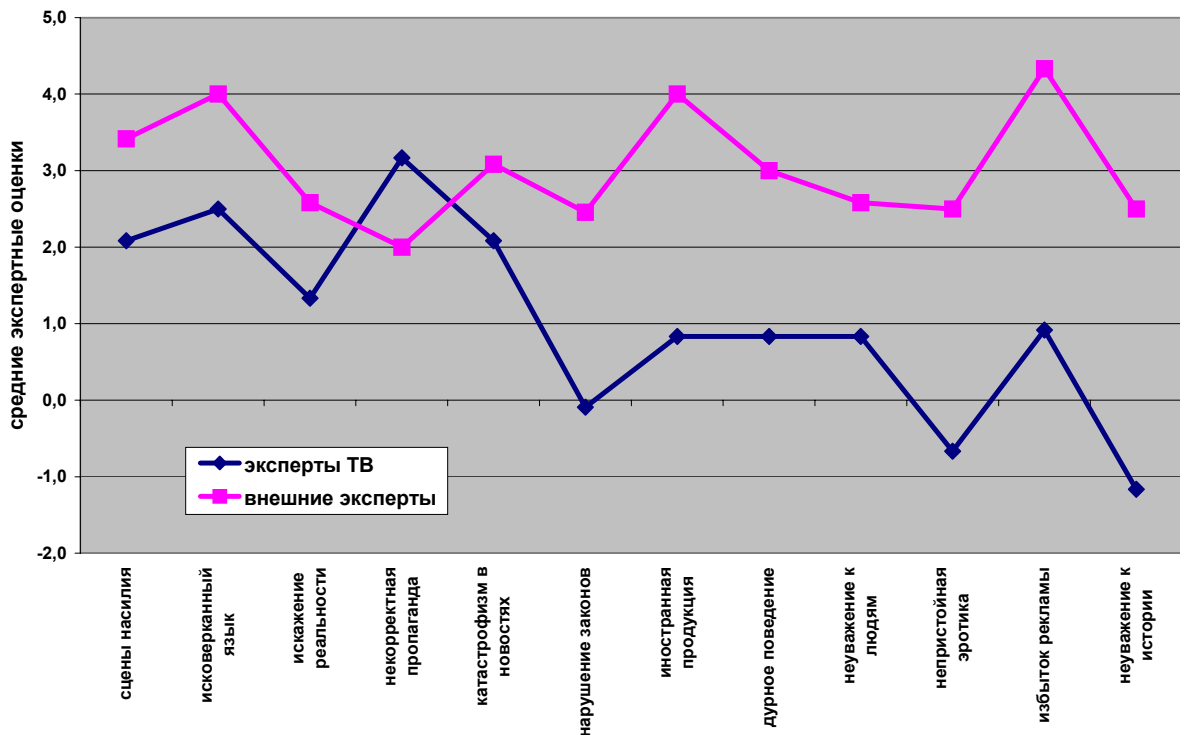


Рис.4. Выраженность «зол ТВ» в России: оценки экспертов.

Внешние эксперты абсолютно солидарны с респондентами массового опроса в том, что наиболее сильным раздражителем общества является реклама: выраженность этого «зла» ТВ оценивается в 4,33 балла, приближаясь к максимально возможному значению. В группе телевизионщиков средняя оценка составила всего лишь 0,92 – такое значение

выражает «вялое», неохотное согласие с этим фактом, отражающее полное нежелание принять рекламу за главный раздражитель для общества.

Второе и третье места по степени раздражимости для внешних экспертов делят такие негативные явления, как исковерканный русский язык и избыток на телеэкране иностранной продукции (обе по 4,00 балла). Как разнится отношение телевизионных топ-менеджеров по этим двум позициям – средний балл составил, соответственно, 2,50 и 0,83 балла.

Далее внешние эксперты отмечают сцены насилия (3,42), катастрофизм в телевизионных новостях (3,08), образцы дурного поведения (3,00). Телевизионщики присутствие на экране всех этих позиций оценивают существенно ниже, выставляя им в среднем, соответственно, 2,08; 2,08 и 0,83 балла.

По трем позициям телевизионные эксперты выставляют отрицательные значения. Это нарушение законов самим телевидением (-0,09 против 2,45 у внешних экспертов), непристойная эротика (-0,67 против 2,50) и неуважение к истории и культуре России (-1,17 против 2,50). Отрицательные значения в данном контексте означают фактическое отрицание этих «зол» ТВ в сознании телевизионных топ-менеджеров, нежелание признать их.

Отметим также, по каким позициям наблюдается наибольшая разность в оценках телевизионных и внешних экспертов. Это только что отмеченное неуважение телевидения к истории и культуре России (разность равна 3,67), избыток рекламы (3,41), слишком большое количество иностранной продукции (3,17) и непристойная эротика (3,17).

Корреляционный анализ приводит к следующему заключению: связь результатов массового опроса по позициям «12 зол телевидения» заметно сильнее с оценками внешних экспертов, чем с оценками топ-менеджеров телевидения. Так, коэффициент Пирсона между ответами респондентов в модальности согласия и оценками внешних экспертов составил 0,651 (статистически значимо для $\alpha < 0,05$), в то время как с оценками экспертов ТВ – только 0,256 (статистически незначимо для $\alpha < 0,05$). Тот же

коэффициент в модальности несогласия и оценками внешних экспертов составил -0,505 (статистически значимо для $\alpha < 0,05$), а с оценками экспертов ТВ – только -0,356 (статистически незначимо для $\alpha < 0,05$). Полученные результаты лишней раз отражают противостояние телевидения и общества.

Таблица 5. В какой мере московские телеканалы создают позитивное и негативное настроение: мнение экспертов

Внешние эксперты		Эксперты ТВ	
Спорт	+1,25	Культура	+3,75
Культура	+1,00	СТС	+3,08
Первый канал	+0,42	Муз-ТВ	+3,00
Россия	+0,42	Первый канал	+2,92
Рен-ТВ	+0,25	Россия	+2,75
НТВ	-0,08	Спорт	+2,58
7ТВ	-0,08	НТВ	+2,25
ТНТ	-0,33	ТНТ	+2,25
СТС	-0,42	Рен-ТВ	+2,25
ТВЦ	-0,50	MTV	+2,25
MTV	-1,00	7ТВ	+1,58
Муз-ТВ	-1,58	ТВЦ	+0,73

В исследовании, опираясь на концепцию социального настроения Ж.Т.Гощенко [12], было решено также выявить экспертные оценки относительно того, в какой мере 12 московских телеканалов создают позитивное либо негативное настроение у зрителей (см. таб.5). Вновь выявилось существенное различие в оценках экспертов телевидения и внешних экспертов: по всем телеканалам оценки внешних экспертов оказались заметно ниже, чем оценки экспертов ТВ. Это означает, что внешние эксперты, выражают гораздо более критичную позицию по

отношению к телевидению, чем эксперты ТВ. С позиции внешних экспертов, в наибольшей степени позитивное настроение создают телеканалы «Спорт» и «Культура», негативное – MTV и «Муз-ТВ». Несколько иной позиции придерживаются эксперты ТВ. По их мнению, ни один из рассматриваемых каналов не создает негативное настроение у зрителей. Если сравнить оценки отдельно для государственных, отдельно для частных каналов, то в обеих группах экспертов более высокие оценки в среднем наблюдаются у государственных каналов.

В процессе исследования возникла рабочая гипотеза, согласно которой должна существовать связь между модальностью настроения, создаваемого телеканалами, и степенью представленности «зол телевидения» на них. Для проверки этой гипотезы был рассчитан коэффициент корреляции Пирсона между, с одной стороны, средними оценками по 12 позициям «зол телевидения» для телеканалов, а с другой стороны, оценками степени влияния тех же каналов на социальное настроение. Коэффициент Пирсона оказался статистически значимым для $\alpha < 0,05$, отрицательным по знаку и равным: для внешних экспертов $r = -0,526$, а для телевизионных экспертов $r = -0,590$. Это означает, что для обеих групп экспертов справедливо заключение: чем выше оценивается степень негативных явлений на телеканалах, тем сильнее оценка влияния телеканалов на социальное настроение смещается в негативную сторону. Или, другими словами, негативные явления на телевидении связаны с ухудшением социального настроения в России. Строго говоря, коэффициент Пирсона не позволяет установить причинно-следственную связь. Возможны три различных толкования этого факта. Первое: негативные явления на телевидении ухудшают социальное настроение. Второе: ухудшение социального настроения влияет на оценки «зол телевидения». Третье: и ухудшение социального настроения и оценки «зол телевидения» вызваны общими, более глубокими социальными причинами. Проверить полученный вывод в

массовом опросе пока не удалось. Поэтому мы рассматриваем данный результат лишь как уточненную гипотезу для дальнейшей проверки.

3. Почему перечисленные явления раздражают зрителей?

В массовом опросе респондентов просили также высказать в свободной форме дополнительные претензии к сформулированным двенадцати позициям. Через обобщение ответов можно до известных пределов понять, почему та или иная позиция вызывает недовольство россиян. Остановимся кратко на первых восьми из двенадцати перечисленных «зол» телевидения и попытаемся определить причины, вызывающие раздражение публики.

Реклама. В открытом вопросе массового опроса, описанного выше, чаще всего респонденты высказывали свое мнение по поводу рекламы. Претензии к телевизионной рекламе можно разбить на две большие группы: претензии по содержанию рекламных сообщений и претензии по размещению рекламы. Процентное распределение между типами претензий в высказываниях респондентов приведено на рис.5.

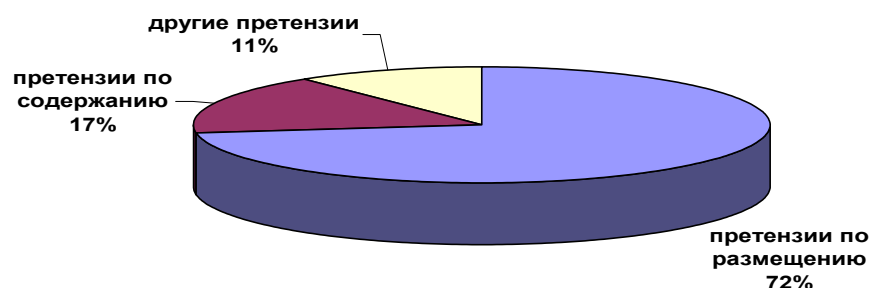


Рис.5. Распределение между типами претензий к рекламе в открытых высказываниях респондентов массового опроса.

Из рисунка видно, что почти три четверти претензий к рекламе связаны не с содержанием, а с проблемами размещения рекламы. Вот несколько суждений:

- *рекламы слишком много – это насилие;*
- *слишком много рекламы – невозможно смотреть фильмы;*
- *бесит некорректная реклама и большие ее объемы;*
- *раздражение вызывает то, что рекламой прерывается фильм, самый интересный момент фильма;*
- *реклама очень часто и на длительное время прерывает фильмы, реклама длиннее кусочка фильма;*
- *рекламы очень много, и она часто повторяется;*
- *рекламой нельзя прерывать передачи и художественные фильмы;*
- *слишком много рекламы на ТВ, из-за рекламы не смотрю передачи;*
- *фильмы смотреть невозможно – больше рекламы, чем фильм смотришь;*
- *добивает бегущая строка во время показа фильма.*

Среди высказываний немало предложений:

- *кого интересует реклама, нужно создать определенный рекламный канал и программное время;*
- *пусть будет один канал только для рекламы;*
- *надо показывать рекламу только в начале и в конце передачи;*
- *снизить до минимума рекламу;*
- *надо, чтобы реклама не была по времени больше фильмов;*
- *надо, чтобы рекламу показывали только между передачами.*

В то же время, нельзя не обратить внимания, что через высказывания просматривается неявное признание того факта, что реклама имеет право на

существование на телевидении. Зрители не отрицают рекламу, но настоятельно требуют более жесткой ее регламентации, учета их интересов, уважения их мнения.

В связи с этим рассмотрим результаты одного исследования, проведенного в 1994 году в отделе социологических исследований ВГТРК. В исследовании выявлялось отношение к телевизионной рекламе. При составлении опросника учитывалось, что зритель не очень жалуется на рекламу, но признает право каналов на ее размещение. Поэтому вопросы были построены так, чтобы выявить те пределы, в которых зритель считает рекламу на телевидении допустимой. Оказалось, что при такой постановке вопроса, людей, настойчиво требующих полного изгнания рекламы с экрана немного – всего 4%. Доминирующее мнение было таким: реклама должна размещаться, преимущественно, в межпрограммных блоках и очень избирательно внутри некоторых видов телепередач. Большинство респондентов не возражали против того, чтобы рекламные блоки были размещены в новостных программах, в так называемых «естественных паузах» во время спортивных трансляций, в паузах внутри игровых и ток-шоу (вспомним знаменитое: «А теперь рекламная пауза!»). При этом респонденты были категорически против размещения рекламы в детских, образовательных, научно-популярных, культурно-просветительских программах и особенно в художественных фильмах.

Вспомним еще один факт, ставящий Россию в двусмысленное положение на международном уровне. Являясь членом Совета Европы, Российская Федерация так и не подписала Европейскую конвенцию о трансграничном вещании. В статье 14 данной конвенции, озаглавленной «Размещение рекламы и телеторговли», говорится:

«Трансляция аудиовизуальных произведений, таких как художественные кинофильмы и телефильмы (за исключением серий, сериалов, легких развлекательных программ и документальных фильмов), при условии их

Для журнала «Социс»

продолжительности свыше сорока пяти минут, может прерываться один раз после каждого периода в сорок пять минут. Допускается дальнейшее прерывание, если их продолжительность превышает не менее чем на 20 минут два или более полных сорокапятиминутных периода» [17, с.9].

Получается так: рекламистское лобби в России фактически блокирует введение в силу общеевропейской нормы закона о размещении рекламы внутри художественных фильмов и телефильмов.

Обратимся теперь к претензиям респондентов по содержательной стороне рекламы на телевидении, высказанных в описываемом массовом опросе. Здесь основные суждения сводятся к трем группам: неприятие рекламы некоторых видов товаров; высказывания, обращающие внимание на несоответствие рекламируемого образа жизни и реальной жизни подавляющего большинства россиян; жалобы на превышение уровня звука в рекламе относительно уровня звука в передачах. Неприемлемой россияне считают рекламу женских прокладок, пива,⁹ а также квартир и других очень дорогих товаров и услуг, недоступных подавляющему большинству населения. Вот несколько типичных высказываний:

- *реклама раздражает своей глупостью и несоответствием действительности;*
- *рекламы про прокладки - они позорят женщин;*
- *"пивную" рекламу необходимо запретить;*
- *реклама по продаже квартир - для кого?*
- *большая разница в громкости рекламы и других передач.*

Среди заслуживающих внимание высказываний, которые отнесены к категории «другое», приведем одно: *«Я не намерен платить за*

⁹ Исследование проводилось до принятия поправок к Закону РФ «О рекламе», ограничивающих размещение рекламы пива на телеканалах. – А.Ш.

использование электроэнергии для просмотра рекламы на телевидении», - так написал зритель, раздраженный рекламой.

Итак, реклама - неизбежный раздражитель зрителя. Российские телезрители оказались заложниками интересов рекламного бизнеса при чрезмерно либеральном законодательстве и крайне слабых механизмах контроля за его выполнением. Основные претензии россиян касаются не рекламы как таковой, а лишь некоторых аспектов телерекламной деятельности. Наиболее острой является проблема размещения рекламы на телевидении, особенно рекламных перебивок художественных фильмов и телефильмов, что вызывает почти предельное раздражение зрителей и добавляет негативные черты в имидж нашей страны на международной арене, поскольку Россия демонстративно игнорирует постановление Совета Европы.

Насилие на телеэкране. Эта проблема также одна из самых обсуждаемых в обществе. Замечено, что количество сцен насилия, показываемых в фильмах и сериалах, растет от года к году. Так же как и растет количество сцен насилия, демонстрируемых в новостных выпусках и других программах общественно-политической направленности.

Свободные высказывания респондентов по данной проблеме сводятся, обобщенно, к следующим тезисам:

1. На телеэкране очень много жестокости, агрессии, насилия, бойни, убийств.
2. Чаще всего насилие связывается с фильмами иностранного, особенно американского производства.
3. В последние 3-4 года на телеэкране появилось очень много, даже слишком много новостных сюжетов, документальных фильмов и общественно-политических программ криминального содержания, где демонстрируется насилие.

4. В последние 2-3 года телеэкран заполнили российские кинофильмы и сериалы, где жестокости становится не меньше, чем в американских боевиках.
5. Все это ухудшает и без того депрессивное настроение россиян, создает дополнительный стресс и задает опасные образцы поведения для подрастающего поколения.

Остановимся подробнее на последнем аспекте данной проблемы – влиянию сцен насилия на подрастающее поколение. В западных странах, особенно в США, на протяжении нескольких десятилетий проводились многочисленные исследования влияния сцен насилия на экране кино и телевидения на поведение детей и подростков. Возникли теории, пытающиеся объяснить связь агрессии, демонстрируемой на экране, и агрессивным поведением (см., напр. [2]). В рассматриваемом контексте ограничимся упоминанием лишь двух полярных теоретических концепций, затрагивающих проблему воздействия экранной агрессии на юных зрителей. Согласно одной из них, получившей название «теория социального научения», через демонстрацию агрессивного поведения происходит научение ребенка образцам поведения, задаваемым экраном. В реальной жизни в определенных ситуациях он может воспроизвести элементы агрессивного поведения. Согласно другой концепции, получившей название “теории катарсиса”, переживание зрителем трагедии на экране является чем-то вроде прививки против реального насилия и имеет, скорее, позитивный эффект. Однако дальнейшие исследования все же склоняют ученых к тому, что негативное влияние в целом гораздо сильнее. В середине 1980-х годов группа американских психологов под руководством Л.Р.Хьюсмана опубликовала результаты лонгитюдного исследования, цель которого – найти ответ на вопрос: существует ли связь между преступностью во взрослой жизни человека с просмотрами в детстве агрессивных телепередач и кинофильмов? Оказалось, что связь достаточно сильна. Более тяжкие

преступления совершали те, кто в детском возрасте при прочих равных условиях смотрел больше фильмов со сценами насилия [15]. Телеэкран, конечно же, не первопричина совершения преступления, но его катализатор. Отрицательная энергия впитываемых через экран моделей агрессивного поведения накапливается внутри человека и, дойдя до определенной градации, выплескивается наружу. Постоянно видя по ТВ перестрелки, трупы, мордобой, слыша ругань, любой человек, и особенно ребенок, постепенно начинает воспринимать происходящее на экране как социальную норму. В психике незаметно происходит опасный сдвиг, усиливается неосознаваемая предрасположенность к агрессии, рождаются агрессивные побуждения. Причем эта закономерность характерна не только для низкодородного, низкостатусного и низкообразованного населения, но проявляется во всех социальных слоях [2].

Отечественная наука лишь сравнительно недавно стала осознавать важность данной проблемы. В советский период влияние экранной агрессии рассматривалось лишь как проблема буржуазной масс-культуры. Идеологически окрашенное советское кино и ТВ занимало позицию, близкую, скорее, “теории катарсиса”: дозированная экранная агрессия вызывает сопереживание и нравственное очищение у зрителя, если в ленте четко расставлены моральные акценты.

Первые попытки привлечь внимание научной общественности к данной проблематике появились во времена горбачевской перестройки. Период демократических реформ дал экономическую свободу СМИ. Следствием стало насыщение рынка экранной продукции сравнительно дешевыми зарубежными, прежде всего, американскими образцами, демонстрировавшими невиданную до тех пор агрессию. Так, проблема агрессии на экране стала актуальной и в России.

Позднейшие отечественные исследования конца 1990-х – начала 2000-х годов по-прежнему немногочисленны. Среди них отметим два. Первое - опрос, проведенный А.В.Федоровым в 2000 году среди 430 юношей и

девушек в возрасте 16-17 лет в г. Таганроге. В нем, в частности, выявлено, что российским тинэйджерам нравятся главные герои таких содержащих сцены насилия фильмов, как “Крестный отец”, “От заката до рассвета”, “Терминатор”, “Прирожденные убийцы”, то есть отрицательные персонажи - мафиози, бандиты, убийцы, жестокие садисты и т.п. При этом в качестве понравившихся черт характеров экранных героев были названы не только “решительность”, “ум”, “сила”, но и “жестокость”, значительно уступающая “доброте” (соответственно 19,5% и 10,5% ответов от числа опрошенных). Это одно из проявлений негативного воздействия насилия на экране на юношескую аудиторию [13].

Второе исследование проведено Н.П. Гришаевой в 1998-99 гг. в Москве. Тема - влияние экранного насилия на дошкольников. Результат воистину настораживающий: в сознании испытуемых обнаружен эффект размывания нравственных норм. Так, на вопрос “Кого бы ты назвал смелым?”, многие дошкольники ответили, что этот тот, кто “не боится убивать”. Более глубокий анализ привел автора к выводу, что такого рода утверждения индуцированы теле- и видеопросмотрами [10].

Таким образом, вопрос, влияет ли насилие на экране на российских детей и подростков, представляется риторическим. Ответ однозначный: да, влияет и влияет негативно. Поскольку интенсивность экранной агрессии растет год от года, каждое новое юное поколение получает все больший заряд разрушительной агрессивной энергии, что усиливает предрасположенность социума к реальной агрессии: экранная агрессия провоцирует реальную, реальная заставляет искать еще более интенсивной “подпитки” на экране, что в свою очередь дополнительно усиливает внутреннюю агрессивность. Так на фоне бытовых и экономических неурядиц в социуме усиливается предрасположенность к росту криминала, а в перспективе и массовому выделению накопленной агрессивной энергии. Общество пока плохо осознает возможные отдаленные последствия этой “дурной бесконечности”.

Избыток иностранной продукции. Данная проблема, как мы видели, теснейшим образом связана с предыдущей. Она распадается на две взаимосвязанные компоненты. Первая – это большое количество собственно зарубежной продукции (участники опроса частенько именуют это «иностранщиной»), прежде всего, американской. Вторая – недостаток привычной отечественной продукции. Вот типичные суждения респондентов:

- *раздражают фильмы зарубежные;*
- *слишком много иностранщины;*
- *на телевидении забыли о русской культуре, только на одном канале "КУЛЬТУРА" можно об этом узнать что-то;*
- *на экране все больше американские программы;*
- *показывают развратные иностранные фильмы;*
- *телевидение занимается навязыванием западного, чаще американского образа жизни, причем в самых худших его проявлениях;*
- *наших российских и советских фильмов не хватает;*
- *больше нужно показывать отечественные фильмы и мультфильмы;*
- *мало показывают старых советских фильмов, а новых таких нет;*
- *нет советских фильмов новых, таких как были раньше, фильмов о жизни простых людей;*
- *нет хороших мультиков, особенно русских, добрых;*
- *очень мало отечественных фильмов, особенно по выходным дням;*
- *хочется чтобы было больше русских детских программ, а не иностранных уродливых мультиков.*

По итогам 2003 года Медиа Комитет¹⁰ провел анализ представленности отечественной и зарубежной продукции на крупнейших российских телеканалах. Оказалось, что отечественная продукция занимает меньше половины объема кинопоказа – 42,5%¹¹. При этом продукция стран Северной Америки (США и Канада) занимает 36,5%, а продукция европейских стран – 15,8% [18].

Чем нехороши зарубежные фильмы и мультфильмы для российского зрителя? Очевидно, что мы имеем дело с проявлением конфликта социально-культурного плана. Он имеет, по меньшей мере, два ясно выраженных уровня. Это, во-первых, нормативный конфликт, который проявляется в несоответствии норм поведения и речи, транслируемых с экрана, с нормами, характерными для традиционного российского общества. Например, многих в России раздражает, когда в англоязычных фильмах реплику «wow!» переводят как «вау!» вместо привычного возгласа «Ой!» (или «Ого!», «Надо же!» и т.п.). Норма английского языка в российском контексте вызывает отторжение¹². Менее очевидны проявления у российских зрителей дискомфорта от невербальной информации, характерной для других культур (жестов, мимики персонажей) – явление, требующее тщательного изучения.

Во-вторых, это ценностный конфликт, проявляющийся в трансляции ценностей, чуждых для значительной (если не большей) части россиян. Заметим, что проблема экранного насилия, о которой речь шла выше, в значительной степени связана с экспансией американской продукции, транслирующей, в первую очередь, ценности материального богатства и индивидуализма, идеал физической силы как инструмент обретения материальных благ. При этом характерные для России ценности духовного уровня и идеалы коллективного бытия, взаимопомощи, альтруизма отходят

¹⁰ Медиа Комитет – российская организация в форме некоммерческого партнерства, осуществляющая контроль за измерениями телевизионной аудитории. Организована в 2001 году. – А.Ш.

¹¹ За 100% бралось время всего кинопоказа, в который входили художественные фильмы, телесериалы, анимация, документалистика, а также телепередачи, посвященные миру кино. – А.Ш.

¹² Вспомним издевки Виктора Пилевина в книге «Generation «Пи» по этому поводу, его знаменитый «Вау-фактор». – А.Ш.

на задний план либо оказываются и вовсе исключенными из экранного представления.

Таким образом, претензии к телевидению, связанные с большим количеством иностранной продукции, следует рассматривать в контексте глубинного нормативно-ценностного конфликта, что проявляется через специфическое противоречие, которое можно сформулировать в виде следующей дилеммы: современная Россия либо должна принять новые для нее нормы и ценности, транслируемые с экрана, либо отвергнуть их, выстроив соответствующие морально-правовые и социально-культурные барьеры. Конечно, такая постановка проблемы носит нарочито обостренный характер, а сама дилемма абстрактна. В реальности же должны произойти изменения в нормативно-ценностной структуре общества, при котором произойдет частичная ассимиляция новых для России норм и ценностей. Вряд ли кто-либо сможет определенно сказать, какая именно часть внешних влияний будет усвоена российским обществом. В любом случае напряжение между обществом и телевидением по данному основанию может быть уменьшено только через снижение объема зарубежного кинопоказа, особенно в прайм-тайме на ведущих каналах.

Катастрофизм в новостных выпусках. Нынче редкий выпуск новостей на телевидении обходится без зрелищных кадров катастроф – природных и социальных – разве только, когда выпуск на сто процентов посвящен политике, выборам, например. Такое ощущение, что телевизионщикам доставляет какое-то особое удовольствие снимать лесные пожары и падающие самолеты, наводнения и разбитые автомобили, камнепады в горах и взрывы. Катастрофы вызывают заметное оживление ведущих новостных программ. Начинается довольно «бестолковое толкование» происходящего, особое внимание уделяется числу жертв, почему-то разному в новостях разных каналов.

Конечно же, о катастрофах сообщать нужно, более того – необходимо. Но нужно ли сообщать о всех катастрофах, которые сняты на видеокамеру? Вот кадры с разбившимся автобусом в Колумбии, на фоне которых сообщается, что погибли двадцать три человека, но россиян среди них нет. Зачем человеку, живущему на другом конце планеты эта угнетающая информация? Ведь автокатастроф хватает и в собственном городе, но о них могут и не сообщить. Зато о колумбийском происшествии расскажут непременно и, возможно, не один раз в течение суток. По данным МВД, в 2003-2004 ежедневно только в России происходило свыше 500 аварий, в мире же это число исчисляется десятками тысяч, а число погибших - многими сотнями¹³.

Следует отметить и еще одну черту в освещении катастроф – смакование трагедии. «Труп оживляет эфир», - эта формула, которую нередко можно услышать в редакциях теленовостей, в наибольшей мере отражает цинизм дурной «игры в рейтинг», за которым кроется и тщеславное желание собрать максимальную аудиторию, и переиграть конкурентов любыми средствами. И вот кадры с картинными лужами крови, трупами, рыдающими родственниками погибших и находящимися в состоянии аффекта очевидцами катастроф переполняют эфир.

Как на все это реагирует зритель? На уровне поведения у экрана – простая психофизиологическая реакция: человек непроизвольно задерживает внимание, что удлиняет время просмотра передачи и в итоге увеличивает рейтинг. Но на уровне осознанного, осмысленного отношения – неприязненная реакция. Вот несколько высказываний участников нашего исследования:

- *очень много показывают катастроф;*

¹³ Вот, например, информация, опубликованная на сайте www.region54.ru/news.php?n=474: «По данным ВОЗ, в мире каждые 30 секунд на дорогах погибает человек. Таким образом, ежегодно жертвами ДТП становятся 1,2 миллиона человек и еще 20-50 миллионов получают в авариях тяжелые увечья».

- *нетактичная, некомпетентная, некорректная передача сюжетов, связанных с трагедиями, катастрофами, создает негативное настроение в обществе;*
- *угнетает демонстрация откровенной хроники убийств, трупов, страшных авто- и авиакатастроф в новостях и программах;*
- *катастрофы, негативные аспекты жизни общества, хотя это и востребовано, показываются очень, даже слишком реалистично;*
- *информационные сообщения базируются на отрицательных новостях, чем создают смятение в душах людей.*

Помимо угнетенного, насыщенного негативными эмоциями состояния катастрофизм в теленовостях производит еще один эффект, который описал Ж.Гоне: новости теряют социальную актуальность, более того, всякий смысл, если они блокируют возможность социального действия [14]. Итог такого влияния СМИ – нарастающее безразличие человека, апатия, которая в перспективе чревата асоциальностью.

Непристойная эротика. Спор об эротике и порнографии ведется у нас уже не один десяток лет. В советское время, когда телевидение было, как выражались, «стерильным», этот вопрос затрагивал лишь область видео. В СССР были установлены драконовские законы, когда за просмотр порнографической ленты человека привлекали к уголовной ответственности¹⁴. 1990-е годы привнесли прямо противоположную тенденцию. Телеэкран заполнили эротические сцены, вызывая неприязненную реакцию у значительной части населения.

Как на тезис о непристойной эротике реагировали участники нашего опроса? Вот типичные высказывания:

- *на телевидении много разврата в дневное время;*

¹⁴ Известны случаи, когда суд приговаривал к тюремному заключению за просмотры киноклассики, например, лент Пазолини. – А.Ш.

- мне не нравится большое количество сексуальных сцен в любое эфирное время;
- меня возмущают фильмы сексуальные, которые развращают молодежь, все открыто, доступно;
- плохо, когда показывают голых и сцены любовные;
- много показывают голых, а смотрят дети;
- прекратить надо развращать молодежь;
- слишком много непристойных сцен;
- слишком много эротики не только в фильмах;
- на Муз-ТВ страшные вещи показывают - сплошной секс, дети смотрят клипы - сплошная эротика, разговор только о сексе;
- на телеэкране гомосексуализм как аспект пропаганды;
- возмущают развлекательные программы с неприличными видами человеческой физиологии.

Российское законодательство не обходит стороной проблему эротики на телеэкране. Данная проблема регулируется двумя законами. Первый из них - Закон РФ “О средствах массовой информации”, где в Статье 34 указано, что “распространение выпусков специализированных радио- и телепрограмм эротического характера без кодирования сигнала допускается только с 23 часов до 4 часов по местному времени, если иное не установлено местной администрацией” [6, с.213]. Второй – Закон РФ “Об основных гарантиях прав ребенка”, где в статье 14, озаглавленной “Защита ребенка от информации, пропаганды и агитации, наносящий вред его здоровью, нравственности, духовному развитию”, также формулируется ряд позиций, в частности, следующие:

«1.Органы государственной власти Российской Федерации принимают меры по защите ребенка от информации, пропаганды и агитации, наносящих вред его здоровью, нравственному и духовному развитию, в том числе от национальной, классовой, социальной нетерпимости, от рекламы

алкогольной продукции и табачных изделий, от пропаганды социального, расового, национального и религиозного неравенства, а также от распространения печатной продукции, аудио- и видеопродукции, пропагандирующей насилие и жестокость, порнографию, наркоманию, токсикоманию, антиобщественное поведение.

2. В целях обеспечения здоровья, физической, интеллектуальной, нравственной, нравственной, психической безопасности детей федеральным законом, законами субъектов Российской Федерации устанавливаются нормы распространения печатной продукции аудио- и видеопродукции, иной продукции, не рекомендуемой ребенку для пользования в соответствии с пунктом 1 настоящей статьи до достижения им возраста 16 лет».

Однако законы нередко нарушаются, особенно ст.37 закона о СМИ касательно эротики, часто из-за большого числа часовых поясов и довольно сложной схемы распространения телевизионного сигнала в России. Отметим один существенный момент. У многих респондентов в сознании фактически слипаются три из рассмотренных «зол» ТВ – эротические сцены, насилие и «иностранина», образуя единый кластер.

Дурное поведение на экране. В этой позиции мы оставим в стороне все то, что связано с проблемами насилия и эротики на экране, поскольку и то и другое в той или иной степени можно отнести к образцам дурного поведения. Речь не об этом. Речь идет о том, что в последние годы во многих материалах, транслируемых по телевидению, задаются образцы дурного тона в поведении, которые размывают общепринятые нормы. Рассмотрим пример. Некоторое время назад сразу несколько каналов транслировали рекламу сметаны. Ее слоганом была русская поговорка: вкусно, что пальчики оближешь. И вот, обыгрывая этот слоган, создатели ролика не придумали ничего лучше, как показать розовощекую картинную девочку лет четырех, которая лезла своими пухленькими пальчиками в сметану и смачно облизывала их. Но реклама очень дидактична. И миллионы девочек и

мальчиков по всей стране стали, вероятно, стали так же смачно макать пальцы в сметану и облизывать свои пальчики. Данная ситуация может породить внутрисемейные конфликты, особенно в тех семьях, где родители хотят привить детям приличные манеры поведения. Другой пример. На одном из уважаемых каналов в утренние часы в анонсе фильма звучит фраза: «Если хочешь стать настоящим вором, учись подобающе держаться». На ее фоне демонстрируется «подобающее» поведение. И это был отнюдь не комедийный фильм, а «крутой боевик».

Это лишь единичные примеры, но таких примеров множество, ибо многие фильмы, сериалы, мультфильмы, по сути дела, навязывают обществу отвратительные манеры. И если можно установить закон, который запрещает показ постельных сцен с такого-то по такое-то время, то законодательно регулировать манеры поведения невозможно.

Некорректная политическая пропаганда. Это, пожалуй, самая деликатная и противоречивая проблема. Противоречивая, поскольку именно в этом месте наблюдается наибольший разрыв между мнениями, с одной стороны, экспертов-телевизионщиков, а с другой – авторитетных представителей общества и респондентов массового опроса. Выше уже отмечалось, что телевизионщики рассматривали некорректную политическую пропаганду как главное «зло» на телевидении, в то время как внешние эксперты ставили ее на последнее место, а среди участников массового опроса, с ее существованием соглашались менее трети респондентов.

Открытый вопрос, позволивший уточнить претензии по двенадцати позициям, которые в тексте условно обозначены, как двенадцать «зол» телевидения, показал, что число свободных суждений по этой проблеме примерно в десять раз меньше, чем, например, число суждений по проблеме рекламы. Приведем здесь *все* высказывания, полученные в исследовании:

- *на телевидении однобокое освещение событий;*

- много пропаганды;
- надо уменьшить всякую политическую пропаганду;
- надоедает вранье политиков;
- недостаточно времени для выступления оппозиции;
- новости слишком часто говорят то, что им велено сказать;
- часто на экране появляется Путин;
- часто показывают выступления депутатов.

Таким образом, напрашивается вывод: в массовом сознании данная проблема не так остра на фоне остальных проблем. Складывается впечатление, что в момент опроса это проблема в наибольшей степени волновала элиты и близкие к ней слои общества.

Высказываний экспертов больше, и они, эти высказывания, более развернутые. Внешние эксперты, по сути дела, затрагивают три аспекта данной проблемы: подконтрольность телевидения правящей элите, отстраненность телевидения от интересов гражданского общества, вопросы освещения кавказской и исламской тематики. В суждениях экспертов телевидения содержатся всего лишь две идеи: отсутствие на телевидении плюрализма мнений и что *«общество привыкло воспринимать телевидение как часть властной структуры»*. На наш взгляд, это и есть признаки отмеченной в первой части статьи тенденции к смещению деятельности телевидения в России в зону авторитаризма.

Исковерканный русский язык. Язык любой нации – одна из главных ее ценностей. Мы остаемся русскими, россиянами, пока говорим по-русски, пока мыслим по-русски, пока жива великая русская литература, великая российская наука и все другие достижения духа, которые выражены на русском языке. В русском языке ценно все – слова и словосочетания, грамматика, его склонения и спряжения, его местоимения и числительные, его музыка, его ритмика – одним словом, все элементы языка. Но как любую

ценность, язык надо охранять. Опасности подстерегают с разных сторон. Это и давление на русский язык англо-американского «языка глобализации». Это и засорение языка непристойностями, грубостью, пошлостью. Это и чудовищные канцеляризмы и просто безграмотность, корявое коверканье нашего чудного языка.

Язык – это то, что объединяет нацию, обеспечивает связь между людьми. Но отсюда – одно важнейшее требование к языку. Он должен быть нормирован, нормирован именно для того, чтобы россияне, независимо от профессии, региона проживания и социального слоя, могли адекватно понимать друг друга. В современном мире таким нормирующим механизмом являются средства массовой информации и, прежде всего, телевидение. Телевидение – истинный «нормализатор» устного языка.

Если столь сильна нормирующая сила телевидения, то в репликах, звучащих с экрана, не должно быть вовсе или предельно дозировано то, что отклоняется от языковой нормы. Что раздражает зрителей с этой точки зрения? Обратимся к наиболее характерным суждениям, высказанным в нашем исследовании:

- *дикторы не умеют разговаривать по-русски - ударение неправильное, в словах ошибки;*
- *на телевидении без конца коверкают русский язык, используя то блатные слова, а то и мат;*
- *на телевидении наблюдается профессиональная и речевая некомпетентность ведущих;*
- *очень много непонятных слов, которые взяты из иностранных языков: какие-то саммиты, фрилансеры и то, что и вовсе не выговоришь;*
- *безграмотность ужасающая все остальное затмевает.*

Нередко на каналах транслируются зарубежные фильмы и сериалы с безграмотным переводом. Вот, например, идет американский фильм, и вдруг звучит фраза: «Ховардс угрожает беда!» вместо «Ховардсу угрожает беда», -

почему-то правила русского языка игнорируются. Правила склонения нередко игнорируются и в речи ведущих телепрограмм. Например, можно услышать такую фразу: «В Интернет появился новый вирус». Но Интернет мужского, а не женского рода, и склонять его надо по всем правилам склонения: «В Интернете появился новый вирус».

Потерпела фиаско попытка принять закон РФ «О русском языке», в котором предусматривались ограничения на употребление в СМИ иностранных слов, если в русском языке нет соответствующих эквивалентов, бранных слов и т.п. Государственная Дума приняла закон в 2003 году в трех чтениях, однако его не утвердил Совет Федерации. Мнения в журналистском сообществе разделились. Довольно много тех, кто считает допустимыми нецензурные выражения в эфире и рассматривает данный закон как противоречащий конституционной свободе слова. В то же время, в многочисленных письмах телезрителей на эту тему высказывается мысль о необходимости более строгого контроля за соблюдением языковых норм.

4. Каким телеканалам предъявляются претензии?

Кому конкретно, каким телеканалам предъявляются претензии по рассмотренным 12 позициям? Это позволил сделать экспертный опрос. Эксперты оценивали представленность «зол» телевидения на 12 каналах. Вот их список: Первый канал, «Россия». НТВ, «Культура», ТВЦ, СТС, Рен-ТВ, ТНТ, «Спорт», 7ТВ, Муз-ТВ и MTV. По каждой из вышеприведенных позиций, отражающих то или иное «зло телевидения», экспертам предлагалось выставить оценки каждому из перечисленных телеканалов. Затем для каждого канала были рассчитаны средние оценки, которые можно интерпретировать, как некий интегральный «раздражающий индекс». Положительные значения этого индекса отражают преимущественно

раздражающий модус восприятия канала экспертами, отрицательные – отсутствие такового. Результаты представлены в таблице 6.

Таблица 6. Средняя оценка выраженности «зол телевидения» на крупнейших московских каналах: мнение экспертов

Внешние эксперты		Эксперты ТВ	
НТВ	2,52	ТВЦ	-0,75
Россия	2,45	НТВ	-0,90
Первый канал	2,22	Рен-ТВ	-1,00
ТНТ	2,18	ТНТ	-1,08
СТС	2,13	Первый канал	-1,13
ТВЦ	1,97	Россия	-1,17
Рен-ТВ	1,85	СТС	-1,40
Муз-ТВ	1,59	MTV	-1,60
MTV	1,57	7ТВ	-1,77
7ТВ	1,25	Муз-ТВ	-1,99
Культура	-0,52	Спорт	-2,34
Спорт	-0,67	Культура	-3,01

Вновь мы сталкиваемся с отмеченной выше тенденцией: существенное различие между оценками экспертов ТВ и внешних экспертов. Все средние оценки экспертов телевидения имеют отрицательные значения. Это свидетельство того, что в целом, телевизионщики фактически отрицают присутствие негативных сторон в деятельности крупнейших каналов.

Внешние эксперты придерживаются другого мнения. С их точки зрения, в целом, не раздражающими аудиторию каналами можно считать лишь «Культуру» и «Спорт». Обратим внимание на то, что средние оценки, выставляемые внешними экспертами всем остальным каналам,

положительные и лежат в сравнительно узком диапазоне: от 1,25 до 2,52. Специальный статистический расчет приводит к заключению, что все эти значения отличаются от «среднего средних» лишь в пределах стандартного отклонения. Если подсчитать средние баллы отдельно для всех государственных каналов и отдельно для частных, то по оценкам внешних экспертов, большее значение получают частные каналы (1,58 против 1,06 у государственных). Тем не менее, по средним оценкам внешних экспертов, первые три позиции в этом списке занимают НТВ, «Россия» и Первый канал.

В чем основные претензии к этим трем каналам? С позиций внешних экспертов, это, прежде всего избыток рекламы (общая претензия ко всем каналам, кроме «Культуры»), а также: некорректная политическая пропаганда (к другим каналам эта претензия предъявляется в гораздо меньшей степени либо не предъявляется вообще); катастрофизм в новостях; искажение реальности, избыток иностранной продукции. Если учесть, что телевизионные эксперты выставляли оценки, в основном, отрицающие присутствие «зол» телевидения на экране, то пристального внимания заслуживают все оценки со знаком «+». С позиций телевизионщиков, это некорректная политическая пропаганда, избыток рекламы, а также избыток насилия на экране.

Очевидно, что развлекательные и специализированные каналы априори лишены таких «зол» телевидения, как катастрофизм в новостях, поскольку там либо новостей нет, либо они рассказывают не о катастрофах, а о тематических событиях. И поэтому сумма баллов для всех этих каналов оказывается меньше. Отсюда следует, что регламентация деятельности Первого канала, «России» и НТВ должна быть более жесткой, чем для остальных каналов, поскольку исключить те из «зол телевидения», которые связаны с общественно-политическим вещанием, сложнее (политическая пропаганда, демонстрация агрессии и катастрофизм в новостях, искажение реальности и др.). Это означает, что правила размещения рекламы должны быть существенно строже именно на этих каналах, так же как строже должны

быть ограничения на иностранную продукцию и на фильмы, транслирующие насилие и эротику. Эти три канала должны демонстрировать образцы высокого стиля в поведении, безупречный русский язык, подчеркнутое уважение к культуре.

Следующая группа каналов, в отношении которых внешние эксперты предъявляют примерно одни и те же претензии, это три сетевых коммерческих канала – СТС, ТНТ и Рен-ТВ. На всех них сильнее всего раздражение от чрезмерного количества рекламы (максимальную оценку по этой позиции среди всех двенадцати каналов получил СТС), по количеству иностранной продукции, по демонстрации образцов дурного поведения и непристойной эротики. Им же предъявляются серьезные претензии по коверканью русского языка. Телевизионные эксперты признают лишь немногие из этих фактов и более избирательно для каждого канала: на СТС – переизбыток рекламы и иностранной продукции; на Рен-ТВ – крайне непристойную эротику; на ТНТ – переизбыток иностранной продукции, а также чрезмерно большое количество насилия.

Третья группа каналов – MTV, Муз-ТВ и 7ТВ, к которым также предъявляются сходные по характеру претензии со стороны внешних экспертов. Это избыток рекламы, непристойной эротики и образцов дурного поведения, а также исковерканный русский язык. Абсолютным «лидером» по последним двум позициям является канал MTV, который все эксперты, как телевизионные, так и внешние, единодушно признали абсолютно неадекватным современной российской реальности. Внешние эксперты также считают неадекватным канал Муз-ТВ (см. таб.7).

Таблица 7. В какой мере содержание телевизионных каналов адекватно современному состоянию российского общества? Оценки экспертов по шкале -5+5:

Внешние эксперты	Эксперты ТВ
------------------	-------------

Культура	2,42	Первый канал	3,33
ТВЦ	1,42	НТВ	3,33
НТВ	1,17	Культура	2,75
Россия	1,08	Россия	2,67
Первый канал	1,00	Спорт	1,50
Рен-ТВ	0,92	СТС	1,42
Спорт	0,67	Рен-ТВ	1,25
7ТВ	0,67	ТНТ	0,67
ТНТ	0,25	7ТВ	0,67
СТС	0,08	Муз-ТВ	0,50
MTV	-0,58	ТВЦ	0,33
Муз-ТВ	-1,17	MTV	-0,17
Средний балл	0,66	Средний балл	1,52

К каналу «Спорт» внешние эксперты предъявляют две претензии – исковерканный русский язык и избыток рекламы. Впрочем, по последней позиции оценки существенно ниже, чем у всех рассмотренных выше каналов. К каналу «Культура» претензия только одна и не очень резко выраженная – большое количество иностранной продукции.

Респонденты массового опроса и внешние эксперты в своих свободных суждениях больше всего претензий высказывали в адрес каналов ТНТ и Муз-ТВ. На ТНТ наибольшее раздражение вызывает программа «Окна», которую опрошенные именовали «*порнографической*», «*пошлой*», «*шоу-безобразием*». В список оцениваемых каналов, к сожалению, не вошли ТВ-3 и ДТВ VIASAT. Но внешние эксперты и их упоминали как сильные раздражители телезрителей из-за того, что эти каналы злоупотребляют показом «*дешевых, отвратительных американских фильмов*», пересыщенных агрессией.

*

*

*

Подведем итоги. Проведенное исследование позволило выявить остроту взаимоотношений между обществом и телевидением, конфликт, который, имея высокое напряжение, остается вне поля зрения самих СМИ. Природа конфликта, на наш взгляд, обусловлена, прежде всего, столкновением общественного и частного интереса. С одной стороны, телевизионное вещание, особенно его эфирную составляющую, принято рассматривать как общественный, а не частный ресурс. С другой стороны, владельцы и руководители российских телеканалов (за исключением «Культуры»), независимо от их статуса, смещают деятельность телеканалов в сторону максимизации прибыли, испытывая сильнейшее давление со стороны рекламистов. В случае государственных каналов частный интерес обретает характер корпоративного эгоизма, когда собственные интересы и доходы ставятся выше служения обществу.

Данная ситуация стала возможной из-за недостаточной развитости механизмов социального контроля по отношению к телевидению в постсоветской России. Это касается практически всех известных форм социального контроля, как правового, так и неправового уровня. Не имея адекватного канала выражения общественного мнения относительно издержек в деятельности телевидения, российское население вынуждено искать защиты у властных структур, политических партий и общественных организаций. Тезис о «приведении телевидения в соответствие с нравственными нормами общества» все чаще становится предвыборным наказом избирателей.

Само телевизионное сообщество недооценивает остроту конфликта, считая свою деятельность вполне нормальной по позициям, обозначенным выше как «12 зол телевидения» и наиболее сильно раздражающим население, – это наглядно проявилось в приведенных выше результатах. Очевидно, что долго такое положение вещей оставаться не может, и без того низкий авторитет телевидения рискует упасть еще ниже. Если телевидение не займет

более гибкую позицию и не пойдет навстречу своей аудитории, настоятельно требующей уменьшить объем рекламы и изменить правила ее размещения, снизить объем насилия на экране, уменьшить объем зарубежной продукции, уйти от «катастрофизации» и «эротизации», исключить из эфирной практики некорректную политическую пропаганду, минимизировать или вовсе исключить трансляции дурных манер поведения и демонстрировать высокие образцы русского языка, то неизбежно произойдет переход к другим, более жестким формам социального контроля. Такова цена блокирования обратной связи с аудиторией, сведения всего ее многообразия к рейтингу, к зависимости телевидения от рекламного давления вопреки общественному интересу. И чем мощней телеканал, чем шире он распространен на территории России, тем больше с него спрос, тем большую ответственность несет он перед обществом и тем жестче должна быть регламентирована его деятельность – таков один из главных результатов исследования.

Государственные структуры, отвечающие за деятельность СМИ, должны учесть эти факты и снять или, по крайней мере, уменьшить возникшее напряжение. Для этого, прежде всего, необходимо разработать комплексную программу гармонизации отношений между телевидением и обществом. С нашей точки зрения, среди первостепенных мер должна стать организация мониторинга настроений аудитории относительно деятельности телевидения. Технологии ежеминутно замеряемого рейтинга должна быть противопоставлена технология непрерывного отслеживания отношения аудитории к телеканалам. Очевидно, концептуального пересмотра потребует и российское законодательство о СМИ. В основе нового подхода принцип свободы слова должен быть сопряжен с принципом социальной ответственности СМИ. Кроме того, необходимо добиться исключения из закона РФ «О СМИ» статьи 42, о которой шла речь выше, и открыть, наконец, полнокровный канал обратной связи с обществом. Ибо тогда и только тогда можно будет вывести российское телевидение из парадигмального тупика, в который оно попало в годы лихолетья.

Список литературы

Книги и статьи:

1. Бурдые П. О телевидении и журналистике. - М.: Фонд «Прагматика культуры», 2002.
2. Бэрн Р., Ричардсон Д. Агрессия. – СПб.: Питер, 1997.
3. Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана. – М.: ИТДГК «Гнозис», Фонд «Прагматика культуры», 2002.
4. Кин Дж. Средства массовой информации и демократия. – М., 1994.
5. Ковалев П. Привычки телесмотрения, или как мы смотрим телевизор. // Телефорум, октябрь 2002/8. – С.52-57.
6. Комментарий к Закону РФ о СМИ. – М.: Стэнси, 2002.
7. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: УРСС, 1999.
8. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество: введение в теорию и исследования. – М.: АВАНТИПЛЮС, 2004.
9. Силберт Ф.С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. – М.: Вагриус, - 1998.
10. Социальные технологии. / Отв. ред. Ю.Е. Антонов. М.: Аргус, 2001.
11. Стандартизация измерений телевизионной аудитории в России. – М.: НАТ, 1996.
12. Тощенко Ж.Т. Социальное настроение. – М.,1996.
13. Федоров А.В. Права ребенка и проблема насилия на российском экране. — Таганрог: Изд-во Кучма, 2004.
14. Gonnet J. Les médias et l'indifférence. – Paris: Presses Universitaires de France, 1999.
15. Huesmann, L. R., Eron, L. D. Television and the Aggressive Child. - Pergamon, 1986

16. Reith J. Broadcast over Britain. – London: Hodder & Stoughton, 1924.

Документы:

17. Европейская конвенция о трансграничном телевидении (в редакции от 9 сентября 1998 года). Перевод с английского: Центр «Право и СМИ».
18. Yermolaeva O. Fiction and feature films: supply and demand (analysis of Russian situation in 2003). Paper presented at the 37th Annual GEAR Conference. Budapest, 24th -27th April, 2004.