

Элита и телезритель: проблема взаимодействия

Л.Ф.Борусяк, ГУ – ВШЭ

lubovbor@gmail.com

Исследованиями телевидения как одного из важнейших социальных институтов, формирующих мировоззрение современных жителей России, занимаются социологи, психологи, публицисты, политологи и политики. Практически все специалисты сходятся в том, что этот социальный институт оказывает на наших зрителей негативное влияние, а потому необходимы срочные меры, это влияние нивелирующие или хотя бы ограничивающие. В данном докладе мы пытаемся показать, что важная проблема существующих подходов заключается в том, что элиты не учитывают субъектности зрителей, считают их потенциальным объектом собственного позитивного воздействия, выстраивают отношения по типу «взрослый – ребенок». Мы попытаемся показать, что такое самопозиционирование ведет к негативным социальным последствиям.

Проблема нарушенного взаимодействия между интеллектуалами и массами касается не только телевидения, но и всей массовой культуры в целом: художественной литературы, популярной музыки и т.д. Более того, это проблема сегодня универсальна, она характерна не только для российских элит и российских потребителей массовой культуры. Так, недавно разразился острый конфликт на Русской службе радио ВВС, когда английские интеллектуалы выразили резкий протест против решения руководства провести модернизацию вещания, которое в основных своих формах сложилось около 40 лет назад. Целью этой модернизации является привлечение на ВВС дополнительной аудитории, которая за последние годы значительно сократилась. По мнению английских интеллектуалов, стремление сделать радио более динамичным, увеличить новостные блоки, несколько сократить количество и продолжительность программ о культуре – означает пойти навстречу невзыскательной публике, снизить качество вещания, то есть спуститься на уровень масс. Письма протеста против такого упрощения вещания подписали десятки интеллектуалов, включая Нобелевских лауреатов. СМИ – это миссия, они должны просвещать народ, возвышать его интересы. Но СМИ, из чего исходит руководство службы – это еще и рынок, без аудитории решать любые задачи, в том числе и просветительские невозможно. Каждый из подходов имеет свои глубокие исторические корни и серьезные основания, и очень часто (как и у нас) не удается найти компромиссов, точек соприкосновения.

Но все же субъектно-объектный подход, разрыв между интеллектуальными элитами и населением особенно типичен для России, где отсутствует или очень слабо развито гражданское общество, а потому в качестве объекта население рассматривают не

только интеллектуалы, но и государство в лице своих институтов. Социальный объект всегда пассивен, а потому легко поддается влиянию, беспредельно пластичен. Если подходить к населению именно таким образом, в духе философии и социологии первой половины прошлого века, то создается впечатление, что ему можно внушить любые идеи, представления, сформировать те вкусы, которые элиты оценивают как «правильные», образцовые, в том числе не только политические, но и художественные. При этом как-то не учитывается, что все население страны имеет, как минимум, среднее образование, а для молодежи нормой стало получение высшего образования, и отношение к зрителю как к объекту в этом смысле представляется изначально непродуктивным.

Специфика российского телевидения заключается в том, что у нас существует очень мало социальных институтов, влияние которых в постсоветское время настолько увеличилось. А если оно так велико, то социальный контроль за ним особенно важен, ведь во многом от телевидения зависят взгляды и представления современного человека в России. Но его специфика еще и в том, что вряд ли есть иные социальные институты, при оценке деятельности которых так сильно расходятся обычные потребители (практически все население страны) и экспертное сообщество. В течение многих лет зрительская активность в России очень высока (несмотря на развитие Интернета и других новых технологий), по этому показателю Россия опережает большинство стран: в будние дни россиянин проводит у экрана в среднем около трех часов, в выходные и праздничные дни время просмотра увеличивается до четырех-пяти часов. При этом зрители достаточно высоко оценивают качество телеконтента, прежде всего, за его разнообразие. Другой вопрос, является ли это разнообразие истинным или мнимым. Количество телеканалов и объем контента за последние годы действительно выросли очень существенно, чего нельзя сказать о тематическом, идейно-политическом и эстетическом разнообразии.

Большинством экспертов телевидение рассматривается как институт, который препятствует нормальному социальному развитию, отупляет и развращает население. Естественно, что элиты считают необходимым изменить телеконтент так, чтобы он стал полезным народу, прежде всего, молодежи. Идея просвещения как одной из важнейших целей СМИ не подвергается сомнению, это действительно важно. Только понимать эту идею можно по-разному, а на практике она понимается в кантовском смысле как «выход из состояния несовершеннолетия», которое он определял как «неспособность пользоваться своим рассудком без руководства с чьей-либо стороны». Если просвещение – это совместная деятельность субъектов, оно дает результат, если движение односторонне – результаты оказываются скорее противоположными.

Стало практически универсальным, а потому не подвергается сомнению и научной рефлексии представление о том, что все беды от телевидения. Исходная посылка в духе субъектно-объектного подхода кажется гуманной, но представляется нам неподуктивной, поскольку предполагает решение проблемы слишком простым способом – в форме запретов. В рамках этого общепринятого (и снобистского) подхода принято считать, что рядовой телезритель не способен самостоятельно сделать выбор, полностью зависим от предложенного контента, т.е. *вынужден* смотреть вредные программы за неимением других. Другая вариация этого же подхода состоит в том, что народ *не может* делать такого «безобразного» выбора, а значит высокие рейтинги таких «вредных» программ необъективны, их искусственно создают, преследуя некие цели. На самом деле люди смотрят не те возмутительные программы, которые получают высокие рейтинги, а передачи о более «разумном, добром и вечном». Очень часто от критиков телевидения приходится слышать доказательства такого рода: «Я не знаю ни одного человека, который смотрит...» И далее следует список наиболее одиозных программ.

Какие же цели с точки зрения интеллектуалов (включая политиков) преследует телевидение, формируя свой социально негативный контент? Они могут быть разными в зависимости от политических и прочих взглядов аналитика: традиционное для нашего дискурса вредоносное влияние Запада, стремящегося развратить русский народ; лоббирование рекламщиков и рекламодателей; социальная безответственность самих СМИ, вызванная стремлением к наживе; желание политического руководства снизить интеллектуальный и культурный уровень народа, чтобы им легче было манипулировать и пр. Понятно, что субъекты критики очень разные, что и формирует их аргументацию, но у них есть и общее: ответственность возлагается на субъект влияния (то есть на сами СМИ или государство), а не на объект воздействия, который изначально чист, но не способен противиться опасному влиянию. Принципиально не учитывается вторая сторона кантовского определения, где он говорит, что в состоянии несовершеннолетия человек находится по собственной вине, то есть он субъектен, у него есть выбор.

В этом дискурсе происходит смещение: вина за негативные последствия СМИ возлагается на субъект, то есть на телеведущего, но испытывает это чувство преимущественно зритель, воспринимаемый как жертва. Представление элит о вредной и безответственной политике телеведущих не сказывается на их деятельности, поскольку телеканалы зависят только от зрителей (в финансовом отношении, через рекламу) и от государства, хотя большинство телекомпаний формально не является государственными. Критика интеллектуалов зрителей, населения, пусть и не по своей вине, но проявляющих невзыскательность и плохой вкус, не сказывается на просмотрной активности населения,

на его выборе. Абсолютное большинство людей продолжает смотреть интересные их телепрограммы, фильмы и сериалы независимо от отношения к ним критиков-интеллектуалов. Но такая критика сказывается на массовых оценках, которые даются тем или иным программам и телевизионным жанрам в целом. Все опросы населения показывают одну и ту же картину: ножниц между действиями и риторикой, двоемыслия. Характерно, какие высокие оценки неизменно получает телеканал «Культура», какую ценностно позитивную окраску он имеет, но на переходе с риторического уровня на практический не происходит: интерес к каналу опровергают данные телеизмерений. Во время социологических исследований зрители высказывают пожелания резко увеличить количество познавательных программ, передач о культуре и искусстве и, напротив, убрать из эфира кровь, насилие и эротику, но значительно чаще выбирают именно их.

Следовательно, на символическом уровне еще продолжают действовать традиционные интеллигентские ценности, разделяющие «высокое» и «низкое в пользу «высокого». Здесь население демонстрирует согласие с элитой, подтверждая свою объектность: мы бы хотели другого, но ничего другого нет; или в другом дискурсе: человек слаб, уберите всю эту гадость с экранов, и мы будем смотреть хорошее и полезное. Но при переходе с символического уровня на поведенческий ситуация меняется коренным образом: «высокое» неизменно уходит на периферию зрительского внимания.

На том же канале «Культура», имеющем высокую символическую ценность, но очень мало зрителей, главный вклад в рейтинги в течение многих лет вносили не тематические программы об искусстве, а типичный для других телеканалов контент, прежде всего, старые советские фильмы. Признание ценностей культуры, ценностей «высокого» подтверждается самим фактом включения канала, а потребляемый продукт уже не существенен. Все равно можно себя чувствовать зрителем канала «Культура», то есть приобщенным.

Данные телеизмерений показывают, что сформировать по-настоящему «культурного» зрителя каналу не удалось, и нет никаких оснований предполагать, что это ему удастся. Типичная для элиты идея о том, что надо воздействовать на объект – народ – с целью формирования у него «правильных» вкусов – это постоянно воспроизводящаяся утопия. Мы видим много примеров того, как «полезные» программы выходят в эфир в течение многих лет, но не встречали случаев, когда им удалось сформировать массового зрителя. Идет обратный процесс: аудитория программ о науке, искусстве и пр., как правило, с годами «стареет» и уменьшается количественно. Его аудитория физически уходит, унося с собой ценности советской интеллигенции. Процесс воспитания «объекта» ведет лишь к тому, что делая осуждаемый элитами (как принято говорить – «обществом»)

выбор, люди начинают чувствовать свою социальную неполноценность, ущербность, а потому и объектность. Второй результат не менее печален: сама элита, постоянно критикующая зрителей, население, теряет свой статус, перестает восприниматься как задающая критерии оценок инстанция.

Такая двойственность имеет существенные, хотя и противоречивые последствия. С одной стороны, у людей формируется комплекс жертвы – жертвы насилия со стороны СМИ. В результате 70% нашего населения начинает выступать за введение цензуры, которая ограничит их «низменные вкусы» и оздоровит наше общество: человек слаб, надо оградить его от соблазна. При этом, между прочим, право осуществлять цензуру передается не интеллектуалам, а государству. Пусть речь всегда идет о нравственной, а не политической цензуре, но отделить одно от другого крайне сложно. Более того, массовые опросы говорят о том, что люди стремятся получать побольше позитивной и поменьше негативной информации о политике и экономике, а ограничение «негатива» - это уже политическая цензура, которая в какой-то степени присутствует на современном телевидении де-факто, осталось её только оформить де-юре.

Таким образом, гуманистическая идея о спасении «зомбированного телевидением народа» в результате приводит к своей противоположности: люди сами перестают воспринимать себя в качестве субъектов и стремятся к установлению цензуры, которая защитит их от самих себя. При этом и цель интеллектуалов не достигается, поскольку не идет работа над контентом, над поиском того телевизионного языка, который релевантен запросам аудитории. Сегодня такой язык есть у коммерческих программ, но его нет у программ «серьезных», а без этого невозможно говорить о культуре или науке со зрителем (тем более, молодым). Но поиска этого языка не идет именно потому, что зритель не рассматривается как субъект взаимодействия, который делает выбор по собственной воле.

Другой результат – тотальное недоверие к инстанциям, задающим интеллектуальные и ценностные образцы. В частности, это относится к научным представлениям. Массовое сознание современных россиян мозаично и неструктурировано, их мировоззрение представляет собой смесь элементов позитивистского мышления, усвоенных в школе, каких-то основ религиозных представлений, суеверий, веры в сверхъестественное и т.д. Попытки научной общественности бороться с явно ложными представлениями, терпят неудачу, причем часто именно из-за своего подорванного субъектно-объектными формами взаимодействия статуса.

Многие проблемы телевидения за рубежом успешно решаются гражданским обществом совместно с профессиональным сообществом. Первое у нас не сформировалось, второе находится в глубоком кризисе, что, в частности, четко видно на примере профессиональной премии ТЭФИ. Премия, созданная для совместного обсуждения и выбора профессионалами лучших образцов из всего телевизионного континуума, деградировала до голосования только за своих, лоббирования, а потом подсчета желанных статуэток Орфея, вырывающего у себя сердце и отдающего его людям. Каналы, «недосчитавшиеся» желанных статуэток просто перестали участвовать в деятельности телеакадемии. Первоначальная символика премии - ориентация на людей, зрителей, превратилась в свою пародию – корпоративные интересы оказались важнее. Попытки найти консенсус по поводу наиболее объективного телеизмерителя закончилась провалом: после трех попыток тендера, измеритель так и не был избран.

К тому же выяснилось, что у телевизионного сообщества просто отсутствуют критерии профессиональной оценки. В частности, нашумевший, явно антинаучный «документальный» телефильм «Плесень» получил в свое время высшую профессиональную награду в трех номинациях. В отсутствии профессионального сообщества не вырабатываются и критерии социальной ответственности.

При всем при том телевидение предлагает зрителям тот контент, который их в общем устраивает, что проявляется и в результатах опросов, и в практике телесмотрения. Кроме новостей, которые выходят в эфир далеко не на всех телеканалах и тем более политических программ, то есть той телевизионной сферы, которая находится под опекой государства, на экранах преобладает контент, который привлекает достаточно массовую аудиторию: развлекательные, юмористические, скандальные, криминальные программы, сериалы, фильмы и пр. (то есть продукт, имеющий рекламный потенциал).

Ориентацию на массового зрителя, на его вкусы и запросы, можно отнести к субъектно-субъектному типу взаимодействия, что и делает СМИ такими влиятельными. Напротив, отсутствие такой ориентации приводит к падению социального влияния интеллектуальных элит. Другое дело, что в существующих условиях это упрощенное и деформированное равноправие двух субъектов. Упрощенное, поскольку все формирование контента регулируется преимущественно рейтингами, то есть достаточно примитивно: массовый зритель приходит – продукт остается в сетке вещания, не приходит – сетку покидает или передвигается в худшее время. Нет никаких регуляторов, учитывающих социальную, художественную и пр. значимость проекта. Нет и таких регуляторов, которые не позволяют попадать в эфир программам, имеющим явные социально негативные последствия. В отсутствии социального контроля, который

невозможен без гражданского общества, и контроля профессионального, корпоративного, когда понятие репутации становится существенным регулятором, неизбежно начинают превалировать именно такие простые, примитивные механизмы.

Если при субъектно-объектных отношениях, типичных для интеллектуальной элиты, зритель в принципе не существенен (мы предлагаем то, что считаем полезным, и нас не волнует, нужно ли это объекту), то отношения со зрителями элиты телевизионной строятся на прямо противоположных основаниях. В отличие от предыдущего типа взаимодействия этот оказывает воздействие на всю социальную структуру. Происходит социальное упрощение, усреднение, вымывание того, что не укладывается в рамки массового, элементарного запроса, его маргинализация. В этом смысле можно говорить о деформировании социального пространства, потому что на положении маргинальных оказываются как раз продвинутые группы. Ориентация почти исключительно на массового зрителя приводит к дискриминации групповых интересов и запросов, которые становятся несущественными, а заявить о своих правах и запросах группы в существующих условиях не имеют способов, у них нет групповой солидарности, нет и каналов влияния.

Примитивизация, массовизация контента ведет к примитивизации социальной структуры, но эти обстоятельства сказываются и на телевизионной элите, где тоже происходят процессы деградации. Прекращается или значительно ослабевает поиск новых телевизионных форм, жанров, лиц и пр. Это всегда рискованные вложения, которых руководители каналов стремятся избегать. Поэтому идет ориентация на найденное, проверенное, причем часто в других странах. Практически все наиболее популярные телевизионные проекты созданы вне отечественного телевидения, которое перестало быть креативным: «Звезды на льду», «Имя Россия», все телеигры, значительная часть популярных сериалов. С другой стороны, идут процессы копирования, повтора успеха: любой популярный сериал, любая удачная программа тут же тиражируются и предлагаются зрителю на других телеканалах. В этом смысле пестрота, многообразие телевизионного контента на деле является в значительной степени мнимом.

Говоря об отношениях элит и населения на телевизионном поле нельзя не упомянуть, разумеется, государство. И здесь уже зачастую объектом становится телевизионная элита. Что можно, а чего нельзя делать, определяет в России все же государство. Понятно, что это касается, прежде всего, информационного и общественно-политического вещания.

Итак, активные игроки телевизионного поля – это телевизионщики, государство и зрители. И только интеллектуальные элиты на этом поле оказываются лишними, потому

что, критикуя телевидение и зрителя, они ничего не предлагают взамен. Между тем, международный опыт показывает, что интеллектуалы все-таки могут добиваться своих целей. Это происходит, когда они не занимаются морализаторством, а создают (на уровне идей) такой телеконтент, который одновременно интересен и современен, ориентирован на массового зрителя как на субъекта, а потому востребован им, и при этом является познавательным, повышает интеллектуальный уровень аудитории.

У нас же ситуация иная: высокохудожественные или научные программы, которые поддерживают интеллектуалы, на нехватку которых они сетуют, как правило, несовременны и даже архаичны. При этом характерно, что стремясь строить «правильное» телевидение, интеллектуалы обращаются не к объекту – зрителям, а к субъекту – государству, как это было в письме российской интеллигенции к Д.А.Медведеву 18 мая 2008 г. с просьбой создать канал «Просвещение» для восстановления системы ценностей народа, но без всяких указаний на то, что это должен быть за канал и что предлагать потенциальному зрителю. Характерно, что здесь, как и в возмущенных письмах английских интеллектуалов по поводу Русской службы ВВС, нет ни одного слова по поводу зрителей и слушателей, которые высказывают запрос на новый телеканал или на сохранение старого радио. И это не случайно: мнение объекта не представляется важным.