

### Социализирующие возможности телевидения

Можно с уверенностью констатировать, что к началу XXI века телевидение прочно заняло свое место в культуре, институционализировалось и как источник информации вошло в повседневную жизнь людей. Более того, оно превратилось в краеугольный камень современной социокультурной реальности. В связи с этим возникает необходимость, расширив проблемное поле исследования этого феномена, рассматривать его не только по традиции в рамках теории коммуникации, но и теории социального взаимодействия. Важно иметь в виду и то, что при современном дефиците первичных отношений человек может рассматривать телевидение как альтернативу, как «партнера» не только по коммуникации, но и по взаимодействию. Этим можно объяснить, почему ведущие телепередач, герои телесериалов «принимаются в семью», тем самым как бы снимается граница между экранной реальностью и повседневной жизнью.

Рассматривать телевидение в качестве генератора симулятивных реальностей ради них самих сегодня по крайней мере некорректно. На самом деле ТВ отвечает на проблемные ситуации, возникшие в обществе в процессе социального взаимодействия различных групп интересов. Учитывая тесную связь между телевизионной реальностью и реальностью социальной, в которой разворачивается повседневное взаимодействие между людьми, телевидение можно рассматривать как один из агентов социализации. Соучастие, взаимодействие в рамках объединенной реальности помогает зрителям лучше ориентироваться в сложном и динамичном окружении.

#### Телевизионная реальность

##### Пространство и время

Определяя феномен телевидения в современной социокультурной пространственно-временной дискретности и те категории, с помощью которых можно его описать, необходимо, как писал Р. Мертон, данное явление описать «так полно и так точно» как это только возможно<sup>1</sup>. Мертон предлагает

---

<sup>1</sup> Мертон Р.К. Явные и латентные функции //Американская социологическая мысль. – М.: ИМУБиУ, 1996. – С. 433.

функционалистскую схему описания, и его «дескриптивный протокол» вполне отвечает изучению принципов социального взаимодействия:

- установление положения участников стандартизированного поведения в социальной структуре – дифференциальное участие;
- рассмотрение альтернативных способов поведения, исключаемых благодаря преобладанию наблюдаемого стандарта;
- эмоциональное и рациональное значение, придаваемое участниками этому стандартизированному поведению;
- различие между мотивами участия в такого рода поведении и его объективной стороной;
- закономерности поведения, не осознаваемые участниками, которые тем не менее связаны с главным стандартом поведения<sup>2</sup>.

Однако обо всем этом можно говорить при условии изначального фундаментального идеально-типического комплексного описания телевизионной реальности в терминах, базовых для любой реальности характеристик: *время и пространство*.

*Время.* Характеристику телевизионного времени следует осуществлять с двух позиций. С одной стороны, телевизионная реальность вписана в культурное и биологическое время, которые свойственны конкретному обществу. Каждая передача в отдельности и вещание в целом упорядочены в соответствии с ритмами культурно-биологического времени, о чем свидетельствует телевизионная программа, иначе именуемая сетка передач. Она темпорально упорядочена и тяготеет к структуре, которая будет стандартизирована (типизирована и повторяема) для определенного часа, времени суток, дня недели, сезона – и будет релевантна повседневной жизни зрителей.

Это время характеризуется дискретностью (даже не имея в виду тот факт, что далеко не все каналы вещают круглосуточно). Для сравнения можно выделить такие временные промежутки, как:

*время суток:* утро – день – вечер – ночь;

*дни недели:* рабочая неделя – выходные;

*сезоны:* осень – зима – весна – лето;

*культурная выделенность:* праздники – будни;

*количество потенциальных зрителей:* прайм-тайм – обычное время.

---

<sup>2</sup> Там же. – С. 433.

Даже предварительные наблюдения позволяют говорить, что демиурги телевизионного мира учитывают факторы сезонности, времени суток, и это находит отражение в особенностях структурирования сетки передач, в специфике дизайна телевизионного изображения, заставок, компоновке рекламных блоков.

Просматривая телепередачи, зритель погружается в мир символической представляемости времени, так как символы, знаки, ассоциативные ряды, приписанные тем или иным временным промежуткам, транслируются и специально подчеркиваются. Особенности сетки вещания можно рассматривать как репрезентацию культурного времени, характерного для данного общества, задающего ритм образу жизни его членов. В то же время «освоение» ночного времени не для рекреации, а для других модусов жизнедеятельности, что постепенно отражается и на вещательной политике телевизионных каналов, позволяет диагностировать культурные изменения в модернизирующемся обществе, которые могут представлять интерес для антрополога или социолога культуры.

Опытный, компетентный зритель, даже не зная расписания телепередач, сможет с достаточной долей вероятности предположить, какой их набор в данный момент можно увидеть на экране. Отклонение от стабильной, привычной сетки вещания будет свидетельствовать о том, что произошло нечто, выходящее за рамки обычного, что нарушен ход рутинного, привычного порядка. Таким образом, сетка вещания представляет собой сконструированное, упорядоченное время и оно осваивается зрителем в ходе просмотра телепередач.

Но это не единственная темпоральная характеристика телевизионной реальности. Телевизионное время определяется и такими внутренними характеристиками, как:

- длительность передачи;
- синхронность (прямой эфир) – диахронность (запись);
- внутренняя темпоральная дискретность программы (монтаж).

Для исследователя это время представляет интерес с точки зрения того, какое место оно занимает в структуре общего социокультурного времени телезрителей.

*Пространство.* Телевизионное пространство еще более многолико, чем темпоральные характеристики. Можно выделить по крайней мере три позиции его описания.

1. *Пространственное местоположение телевизора в жизненной среде.* В этом случае можно применить схему Ж. Бодрийяра, апробированную им в «Системе вещей». Рассматривая изменения интерьера жилища в процессе становления

буржуазного общества, он использует категорию: *гаджет* – некое техническое приспособление, любопытное новшество, не то чтобы безделушка, но и не особо серьезное изобретение, специфические социокультурные функции которого, еще не определены. На первом этапе вхождения телевидения в культуру статус телевизора также можно определить как гаджет. Его положение в социокультурном пространстве было тогда специфично: вокруг телевизионного приемника могли собираться не только члены семьи, но и соседи, друзья. Он был центром притяжения, но скорее как диковинка, нежели источник важной информации. Правда, диковинка с налетом позитивного просветительского содержания, так как в ту пору значительную долю транслируемого материала составляли оперные постановки, концерты классической музыки.

Постепенно в каждой квартире появляется свой телевизор, а затем и несколько в одной семье. Их количественный рост стимулировался умножением разнообразия телепрограмм, и при наличии пространственных и материальных возможностей каждый член семьи мог иметь свой приемник. Теперь каждый может структурировать собственную телевизионную реальность путем выбора канала или передачи в своем приватном пространстве. Но параллельно наблюдалась и другая тенденция: постепенно телевизоры выходили за рамки квартиры и занимали место в публичных местах ожидания, развлечения и даже работы, причем в режиме non-stop.

Таким образом, одновременно сосуществуют варианты «смотрения» телевизора: от индивидуального в своей квартире до коллективного перед экраном ТВ в публичном месте.

Можно выделить следующие позиции на шкале «приватность – публичность» в процессе просмотра телепередач: один дома – компания дома – по одиночке в публичном месте – компания в публичном месте – массовый просмотр на большой общественной территории.

2. *Симультанное двухмерное пространство, «воспроизводящее», симулирующее трехмерное физическое пространство.* Для его характеристики можно привлечь выводы, которые содержатся по аналогичному вопросу применительно к кинематографу.

3. *Внутреннее пространство телевизионной программы:* дизайн студии; натурные съемки; количество сегментов пространства, демонстрируемых в единицу времени.

Названные пространственные характеристики используются для выявления специфики освоенности телевизионного пространства.

## Жанры

Следующая категория, описываемая с использованием пространственно-временных и содержательных характеристик – это *телевизионный жанр*.

Жанр определяется здесь как устоявшееся соотношение содержания и формы, временных и пространственных характеристик сообщений. С точки зрения культурной антропологии интересны такие проблемы жанрового деления как соответствие формы содержанию, взаимная регламентация структурных элементов, эффективность использования зрительских ожиданий по отношению к определенной модели сообщения и возможные последствия их нарушения. Соответственно становится очевидной специфика социокультурной информации, транслируемой в рамках разных жанров.

*Новости.* В реестре телевизионных жанров с точки зрения самих работников телевидения новости занимают первое место, считаются титульными для этого средства массовой информации. Они связаны с генеральным упорядочением социокультурного пространства, поскольку демонстрируют вариации «иерархий» культурного тематизма, свойственных данной культурной традиции. Они репрезентируют все структурные единицы социокультурного пространства. В первую очередь это касается публичных аспектов общественной жизни: социальной организации, социально значимого знания, трансляции социокультурного опыта. Если же говорить о пласте обыденной реальности, то он попадает в новостную передачу только в экстремальных ситуациях (ЧП с отсутствием воды, отопления, злостные нарушения прав человека в обыденном пространстве). Можно говорить о том, что новостные передачи представляют специфические культурные коды: политический, экономический, правовой, научный, художественный, религиозный, отчасти философский (в популярной, доступной для понимания широкой аудитории форме).

Специфичны и пространственно-временные характеристики новостных блоков: их отличает предельно высокая концентрация информации, посвященной самым разным темам. Это достигается за счет краткости сообщения и редукции комментария либо к указанию на прошлое новостное сообщение, либо к самому общему очерчиванию границ, рамок ситуации. Пространственная структура подразделяется на две части: студия, где находятся ведущие, и пространство новостных сюжетов, «переносящее» зрителя в самые отдаленные точки планеты.

Безусловно, новости никогда не представляют собой абсолютно нейтрального информирования, поскольку из массы событий, произошедших в мире или регионе,

отбирается только небольшая часть, а отбор – это уже заявление позиции. Поэтому аудитория знакомится и с идеологическими стереотипами, которые представлены в данной культуре в настоящее время. Если новости представляют только один вариант видения реальности, единственный набор идеологических клише, то эффективность такого жанра на этапе модернизации достаточно низка. Наличие нескольких каналов получения новостной информации репрезентирует варианты оценки одного и того же события, провоцирует более критичное отношение к сообщениям, поскольку подразумевается, что всегда возможна иная точка зрения.

Когда людям в ходе социализации доступны несколько вариантов новостных программ, их опыт работы с разными моделями социокультурного пространства позволяет осваивать навыки существования в плюральном мире.

*Художественные сериалы* традиционно относятся к развлекательным жанрам и имеют широкую аудиторию, поскольку ближе всего к сфере обыденного, повседневного взаимодействия. Специфика этого телевизионного жанра состоит в стремлении симулировать в течение продолжительного времени упорядоченность реального потока социальных взаимодействий и коммуникаций, т. е. конструировать квази-реальность. Чаще всего в этом случае воспроизводится повседневный ход событий, рутинизированный, растянутый во времени. В отличие от новостей пространственно-временная структура сериала иная: длительность происходящего нередко приближается к реальной; набор мест действия ограничен. Если в новостях события зачастую не имеют никакой связи между собой, то в сериале все сюжетные линии взаимосвязаны. Центром внимания обычно становятся межличностные отношения, но в рутинизированном, не драматически сконцентрированном, а растянутом виде, вплоть до того, что серия может рассказывать только об одном дне. Движение сюжета определяется преодолением проблемных ситуаций, соотносением их с нормативными вариациями. Причем, для сериалов характерно проигрывание нескольких вариантов реагирования на проблему и ее оптимального решения, каждый из которых маркируется позитивной, поощрительной санкцией для героя.

Социокультурная эффективность того или иного сериала с точки зрения социализации зависит от того, насколько ее содержание коррелируется с проблемами адресной, целевой и потенциальной аудитории, от того, могут ли представители данной социальной группы назвать предлагаемые решения жизненными.

Прослеживается устойчивая тенденция: нормативное и ценностное содержание сериалов слабо модернизованных стран в большей степени связано со сказочными мотивами; предлагаются паттерны поведения, свойственные низшему

классу, нерациональные побуждения, чудеса, удача. В содержании сериалов, произведенных в индустриальных странах, сильна нормативная доминанта, обыгрываются стандартные напряженные ситуации, демонстрируются паттерны поведения, соответствующие представлениям о политкорректности, рациональном достижении цели, отражающим направления культурной и социальной политики в данных странах.

*Ток-шоу.* В последние десятилетия отечественное телевидение осваивает жанр ток-шоу. Его появление было воспринято как преодоление государственной монополии на мнения, транслируемые по телевидению. Несмотря на разные вариации этого жанра, можно выстроить его идеально-типическую схему. В центре обсуждения всегда находится проблемная ситуация, поиски решения которой менее наглядны, чем в сериале, зато более отрефлексированы, и хотя бы на вербальном уровне, представляют ту или иную позицию. Состав участников стандартен: ведущий, заинтересованные стороны, эксперты, зрители, иногда выступающие в качестве арбитров. Можно предположить, что ток-шоу, с одной стороны, имитирует своего рода судебный процесс, а с другой – демонстрирует процесс нормотворчества, публичного общения различных групп интересов. Безусловно – это идеально-типическая интерпретация жанра. Можно представить ток-шоу как институционализацию кухонных разговоров, и это тоже имеет свой смысл. В «семейных» ток-шоу транслируются варианты соотношения частного и публичного.

Рассматривая телевизионные жанры с точки зрения обсуждения проблемных ситуаций, следует подчеркнуть, что телевидение само по себе не приспособлено для их решения (чаще всего это возможно только во взаимодействии, а не в коммуникации). Но его можно использовать как одно из средств, как подспорье, пространство для дискуссий, обсуждения различных вариантов дальнейшего развития событий и социокультурного проектирования.

Однако возможен и иной сценарий: превращение проблемной ситуации в рутинную, «благодаря усилиям» телевидения. При достаточно длительном просмотре телевизионных программ возникает ощущение *deja vu* и бессмысленного повторения, обсуждения одних и тех же проблем без их решения. В этом случае наличие напряженности в обществе становится привычной информацией, и рутинизируется с точки зрения не столько освоения технологий конструктивного взаимодействия, сколько утраты интереса к самой теме. Такая трансформация социально значимой темы в банальную и рутинную сродни замалчиванию: об этом так много говорят, что уже никто не обращает внимания, воспринимая сообщения как фон.

К подобным темам относятся как курьезные: похудение, привороты, так и социально значимые темы: коррупция в среде чиновников, нарушение прав человека, экология, алкоголизм, наркомания. В итоге сама проблемная ситуация, а не ее решение становится нормой.

Достаточно важной с точки зрения социализации представляется роль телевидения в демонстрации различных вариантов профессиональной деятельности. Оно знакомит зрителей с профессиональными категориями, далекими от их повседневной практики, или еще не занявшими прочную нишу в социокультурной реальности. Телевидение транслирует свойственные данному обществу представления о престиже той или иной профессиональной группы, уровне доходов, профессиональной этике и т. п.

С самого начала своего существования ТВ стало ориентиром в мире моды и стиля, причем это относится отнюдь не только к специализированным передачам. Манера одеваться, говорить, жестикулировать, стиль поведения увязываются с определенными социальными позициями. Надо сказать, что в настоящее время в России еще только складываются представления о соответствии социального статуса и манер поведения, корпоративных нормах внешнего вида. Поэтому телевидение играет большую роль, демонстрируя пестроту и ненормированность отечественной социокультурной среды в отношении стиля жизни, свойственного различным социальным группам, размытость корпоративных установлений в отношении презентации себя вовне, а с другой стороны, предлагая варианты норм и правил, сложившихся в зарубежных культурных традициях.

*Реклама.* Исходной точкой при обсуждении этого телевизионного жанра может служить мнение У. Эко: «остается открытым вопрос: потому ли приобретают ту или иную вещь, что она хорошо разрекламирована, или с аргументацией рекламы соглашаются по той причине, что вещь уже хотели приобрести», ведь, по его мнению, реклама аналогична сообщению: «а вот и я»<sup>3</sup>, и именно в этом заявлении о своем существовании состоит основная информационная нагрузка рекламного сообщения.

Однако стоит проанализировать рекламу через призму просвещения и повседневности – олицетворения в рекламе определенного стиля жизни. И здесь уместно вспомнить другое замечание У.Эко: «кинезика жеста в кино, обусловленная стилистикой, оказывает влияние на навыки поведения той социальной группы,

---

<sup>3</sup> Эко У. Отсутствующая структура. – С. .201–202.

которая получает кинематографическое сообщение»<sup>4</sup>. Данное утверждение вполне корректно и применительно к телевизионной рекламе. Есть еще одна особенность: в России потребительское общество не столь развито как в модернизированных странах, поэтому маркетинговая составляющая отечественного рекламного сообщения значительно меньше. И большая часть связана с «потреблением» стиля, жизни. С другой стороны, маркетинговая стратегия предполагает использование значимых для социума символов и приоритетов. Следовательно, в рекламе, как ни в каком другом жанре «традиционные ценности», социально значимые паттерны и символы сочетаются со стилистическими новациями.

### Коммуникатор и аудитория

В контексте описанных жанров следует рассмотреть модель взаимоотношений телевидения (в лице коммуникаторов) и аудитории. Обычно ее принято выражать в терминах субъект – объект, где в качестве субъекта принимается телевидение, а зритель остается пассивным объектом манипуляции.

Однако, с точки зрения социализации вообще и телевидения в качестве ее агента, зритель, аудитория рассматриваются как активная сторона взаимодействия. Эта активность, как минимум, связана с тем, что аудитория имеет возможность по своему определить ситуацию, представляемую телевидением. Соответственно предполагается многовариантная модель взаимоотношений коммуникатора и аудитории. Именно в такой плоскости следует определять телевидение как агента социализации.

В самом общем виде взаимоотношения коммуникатора и аудитории, а точнее, коммуникаторов и аудиторий можно представить состоящими из цепи ожиданий: коммуникатор имеет собственное представление о себе, он ориентируется на некую воображаемую аудиторию и по отношению к ней формулирует свои ожидания. Далее у коммуникатора есть сконструированный им, предполагаемый образ того, что ожидает аудитория от телевидения.

Аналогичная цепочка разворачивается применительно к аудитории: аудитория имеет представление о себе, аудитория имеет ожидания по поводу телевидения, аудитория предполагает, что у коммуникатора имеется определенный образ аудитории.

Таким образом, взаимоотношения телевидения и его аудитории не в последнюю очередь связаны с оправданием или нарушением ожиданий.

---

<sup>4</sup> Там же. – С. 166.

*Коммуникатор.* По отношению к фигуре коммуникатора можно обозначить две «банальные», «тривиальные» позиции: это ведущий, который вещает от своего собственного имени, и это ведущий, которого купили олигархи.

Обе эти позиции являются выражением двух мифов о журналистике вообще и телевидении в частности: либерального мифа о свободном и неангажированном журналисте и мифа о продажности журналистики.

Однако в контексте размышлений о телевидении как агенте социализации центральной становится фигура журналиста как конкретной личности.

Коммуникатора следует рассматривать через призму социальных взаимодействий, в которых он участвует реально. Соответственно он предстанет перед исследователем как репрезентант определенной социальной позиции, социального слоя, группы влияния, давления, интересов.

Даже если принять в качестве допущения возможность существования «свободного», неангажированного журналиста, то его мнения и суждения будут основаны на том опыте, который он получил в рамках социального взаимодействия и социальной коммуникации; они будут зависеть от того, в какой семье он вырос, от образования, которое он получил. Ведь процесс социализации накладывает несомненный отпечаток, причем, не только на то, что он говорит в эфире, но и как он это делает. То есть и содержание, и дискурс определяются теми социальными практиками, в которых он принимал участие и участвует в настоящее время.

Чтобы не углубляться в жизненный мир и жизненный опыт конкретного представителя «говорящих голов», следует перевести разговор в функциональную плоскость и рассматривать «анонимного» коммуникатора как представителя интересов определенной группы. Это осознанное или не осознанное ценностное отношение к социуму как реальному, так и идеально-типическому, конструируемому; это заявление о социальной позиции.

Коммуникатор с точки зрения изучения социализации представляет интерес как репрезентант социальной позиции, определенных социальных связей, представитель реальной или стохастической группы интересов.

То, что при изучении телевидения как агента социализации необходимо деперсонализировать коммуникатора, подтверждают такие телевизионные жанры, как сериалы или ток-шоу, где даже в процессе производства пересекаются сферы интересов самых разных социальных и профессиональных групп.

Кроме того, существует политика канала, которая задает общие принципы формирования, структурирования телевизионной реальности. Следовательно,

появление любого телевизионного продукта на экране – процесс не случайный, не волевой акт одного индивида, а результат отбора, взаимодействия, в основе которого лежит проверка на совместимость или полное отторжение разных социальных позиций. Выход определенного телепродукта в эфир означает достижение консенсуса между всеми участниками производства и формирование общей позиции по некоторому спектру вопросов.

В настоящее время руководство каналов взаимодействует не только и не столько с отдельными персонажами, сколько с телекомпаниями. Следовательно, вопрос появления программы и ее лица на канале решается достаточно большим количеством людей, которые имеют собственные интересы и их необходимо соотнести с интересами других людей и групп.

Таким образом, коммуникатор как сторона взаимодействия – всегда представляет одну или несколько пришедших к согласию взаимодействующих групп, олицетворяет их социальную позицию в определенной, возможно, проблемной ситуации. Он выражает эту позицию в символической коммуникативной форме и транслирует ее с помощью средств массовой информации. При этом анализ коммуникатора в роли агента социализации должен распространяться не только на отрефлексированную позицию, демонстрируемый выстроенный образ, денотативный пласт представления себя другим, но и на проговорки, коннотативный пласт, слой имплицитных значений, расхождения между содержательным и дискурсивным элементами.

Таким образом, проблема манипулирования может быть переведена в плоскость разговора о телевидении как *media*, т. е. *средстве* для выражения своей позиции, способе, предоставляющем возможность манифестировать интересы определенной группы массовой аудитории.

С проблемой взаимоотношений коммуникатора и аудитории связана тема *рейтинга*. В социально-научном исследовании интерес представляет следующий аспект рейтинга. В отечественном искусстве долгое время было популярно выражение «я делаю искусство для себя». Эта позиция проникла и на телевидение. Рейтинг как одна из структурных единиц современного телевидения, связанная как с экономическим аспектом телевизионной реальности, так и с попыткой сконструировать критерий эффективности трансляционной деятельности, выводит создателя передачи из «творческого аутизма», заставляет изменить эту формулу на: «я делаю передачу для другого».

Рейтинг провоцирует коммуникатора активизировать взаимодействие с другим, хотя бы на проектном уровне: «каким бы мог быть мой зритель и что его может заинтересовать». В этой связи телевизионные артефакты можно рассматривать и как проекции коммуникаторов в отношении зрителей. Из сообщений можно извлечь информацию о том, как представляют себе коммуникаторы ту социальную реальность, в которой живут, и какова их аудитория.

Следовательно, коммуникатор, репрезентируя некую социальную группу, должен при этом конструировать образ потенциальной аудитории, проектировать ее ожидания, коррелировать свой образ в соответствии с предполагаемыми представлениями о себе.

*Аудитория.* Представление об «аудитории начнется с критического разбора тезиса Бодрийара о ее «безответности». Применительно к проблеме социализации особый интерес представляют возможные варианты таких звеньев коммуникативной цепочки, как «послание – ответ на послание». Причем, подобная конструкция представляет собой упрощенную схему, так как звеньев цепи значительно больше. Послание никогда не бывает единым для понимания всеми категориями членов общества. Ответы также бывают разные: на одно послание может «поступить» несколько ответов, а один ответ будет реакцией на несколько посланий. В этой связи интерес представляет ответ на вопрос: как, в каких формах субъекты социализации могут дать ответ агенту.

Сразу же следует обратить внимание на тот факт, что не только коммуникатор, но и зритель является представителем определенной группы интересов. Группы интересов, представляемые коммуникатором, исходя из своих корпоративных интересов, реагируют на проблемную ситуацию во внешней среде, формулируют послание и транслируют его с помощью средств массовой информации. Зритель, включая телевизор, оказывается под «градом» сообщений, причем отнюдь не для всех из них он – целевая аудитория. Однако его первый ответ будет состоять в выборе того сообщения, которое он собирается принимать. Это может быть определенный канал, ориентация на тему передачи, ее участников, желание посмотреть фильм. Сообщения могут приниматься в виде *zapping'a*, т. е. достаточно быстрого переключения каналов. Даже в последнем случае человек получает информацию. Правда, при этом он сам конструирует специфическое, в чем-то уникальное телевизионное пространство и время, особый жанр: предельно дискретную телевизионную реальность, состоящую из череды дискретных фрагментов.

Получив послание в том или ином виде, зритель интерпретирует его в соответствии со своей системой социокультурных координат и ориентиров.

Но его активность не ограничивается только правом перевода послания на свой собственный язык, правом деконструировать сообщения. Взаимоотношения зрителя с телевизионным посланием не прерываются в момент получения сообщения.

Включая телевизор, зритель имеет некое ожидание: развлечься, получить информацию, заполнить тишину в доме в то время, когда он будет заниматься тем или иным делом. Сообщение соотносится с ожиданием, оправдывает его или нет. Далее, оно трансформируется и иногда очень серьезно в зависимости от того, чьи интересы представляет зритель, т. е. к каким социальным группам он принадлежит, членство в какой социокультурной сети для него является определяющим, вне зависимости отрефлексирована эта позиция или нет. Затем он реагирует на это сообщение, отвечает на него. В данном случае не стоит останавливаться на вполне очевидных случаях интерактивных связей между телевидением и зрителем. Более важно рассмотреть опосредованные ответы.

Зритель как часть аудитории и одновременно субъект социализации может игнорировать полученную информацию, что бы она из себя не представляла: политическую новость, экономическое сообщение, рекламу, подробности светской жизни и т. п. То есть в своей повседневной и профессиональной жизни продолжать действовать так, как будто ничего не произошло. Забыть увиденное как незначительное, неважное, к нему не относящееся.

Зритель может продолжить действовать по старой привычке, но принять во внимание сообщение, взять его на заметку. Тогда можно прогнозировать, что чем чаще человек будет получать подобную информацию, тем больше шансов, что он перейдет к типам реакций, связанным с изменением привычных паттернов поведения. Это может быть позитивный ответ на то, что утверждается в сообщении; человек соглашается с тем, что лучше поступить так, как оно предписывает. А может быть и негативный ответ на то же сообщение – человек в своей повседневной практике начинает действовать вопреки призыву, содержащемуся в нем. Здесь речь идет о том, что коммуникация или взаимодействие могут осуществляться в разных форматах. Послание возникает из конкретной социокультурной ситуации из непосредственного взаимодействия, оно принимает символическую форму, отправляется и достигает зрителя в ней. Зритель обрабатывает это символическое

послание, но в редких случаях отвечает на него посредством перехода на уровень социального взаимодействия.

Эти же процессы можно описать в контексте социального обмена. Здесь речь идет не об индивидуальном, а о групповом обмене как составляющей социального взаимодействия). Если рассматривать связь телевизионной реальности, конструируемой группами интересов, и зрителя в контексте социализационных процессов как социальный обмен, то возникает вопрос об эквиваленте обмена.

Предполагается, что в качестве такового выступает образец *социальной реакции на вызов окружения*, соотнесенный с социальными нормами и культурными паттернами, являющийся одновременно элементом образа жизни определенной социальной группы. Агент социализации транслирует в символической форме такой образец, представляющий определенный социальный слой, определяющую группу интересов. Его нормативная подоплека совсем не обязательно декларируется в явной форме, но все равно заложена в образце. Субъект социализации в своем ответе не обращается напрямую к агенту социализации, его действие направлено на «третью сторону», на собственную социокультурную ситуацию. На первом этапе он считывает с экрана предлагаемый вариант реакции с последующим отторжением, принятием к сведению или освоением этого виртуального опыта. В последнем случае образец возвращается в контекст реального социального взаимодействия. Приятие или неприятие таких образцов на уровне повседневного социального взаимодействия формирует новую социокультурную ситуацию, которая является очередным вызовом для группы интересов.

Предлагаемый образец подразумевает разные стороны реакции:

- содержательную составляющую реакции как фрагмента социального взаимодействия;
- форму, в которой реализуется поведенческая реакция;
- дискурсивную практику, использование того или иного социокультурного кода, особенности аргументации, апелляцию к ценностям.

Так в образце проявляются специфичные для данной группы культурная компетентность и особенности адаптации в окружении. Причем, следует отметить, что отнюдь не все эти параметры отрефлексированы.

Возможность демонстрировать образцы реакций в определенной ситуации в максимально полном виде связана с возможностями телевидения комплексно симулировать реальность, синхронно показывать события или длинные фрагменты «стихийного, естественного» конструирования реальности участниками

взаимодействия, которое телевидение фиксирует и транслирует. Именно в этом и проявляется симулятивная характеристика телепоказа. Образец реакции на вызов окружения, транслируемый посредством телевидения, нагляден, многопланов, содержит «избыточную», но не лишнюю информацию, позволяющую отнести данный образец к определенной области культурного пространства.

Если определить телевидение как собеседника, партнера по взаимодействию, то зритель может по-разному определить его статус. Основываясь на своем жизненном опыте, зритель производит отбор, классификацию получаемой информации, оценивает возможности и последствия своего взаимодействия с ТВ, не обязательно глубоко рефлексивно, пусть просто на уровне здравого смысла, практического опыта. В зависимости от идеального образа эксперта, который сложился у зрителя на основе собственного жизненного опыта или под воздействием интериоризованных культурных паттернов, он определяет степень доверия тому или иному персонажу на телеэкране. Следовательно, можно сделать вывод, что телевидение обеспечивает коммуникацию между активными социальными группами интересов и более пассивными социальными группами, мнение которых, однако, важно для решения группами интересов своих проблем.

Уже отмечалось, что изучение социализирующих возможностей телевидения предполагает обращение с понятием общей и специализированной культурной компетентности, к умению *reading media* – глубокого и внимательного прочитывания сообщений средств массовой информации. Уровень активности аудитории измеряется не только и не столько активностью непосредственной реакции на сообщение, а умением расшифровать его, прочесть язык, определить ту группу интересов, которая к нему обращается, увидеть полисемантичность текста и расчленив его на монотекстуальные единицы. Причем, проделать все эти манипуляции, не затрачивая особых усилий, а между делом, на уровне непосредственных реакций.

Итак, выше был описан достаточно сложный, многоуровневый, но все же обмен. Теперь его следует интерпретировать в контексте социализации.

ВРЕЗКА 1 Можно рассматривать общество как состоящее из динамичных варьирующихся групп интересов, которые стремятся распространить свой образ жизни или наоборот оградить свой круг от вторжения, сохранить status quo или изменить положение вещей. На телеэкране представлены некоторые из этих векторов. Причем не только в виде чистого сообщения, но и в чертах образа жизни, демонстрируемых как социально значимые. КОНЕЦ ВРЕЗКИ

Кроме того, можно говорить о специфичном для таких групп культурном тематизме, т. е. выведении на экран образцов решения своих проблем в таких сферах как политика, экономика, образование и т. п. Телевидение подобно призме, с помощью которой каждый член общества осваивает особенности политического, экономического дискурса, свойственного данной сфере вообще и специфического для различных групп интересов.

#### Телевидение как агент социализации

Для того, чтобы особенности телевидения как агента социализации обозначились более отчетливо, можно сравнить его с другими, например семьей, школой. Множественность агентов социализации может хаотизировать социокультурное пространство субъекта социализации, а может обеспечить ему возможность приобрести навыки рационального и критического подхода к анализу той реальности, в которой он живет.

Школа до сих пор предлагает авторитарную модель социализации. В семье можно наблюдать целый спектр вариаций – от авторитарной до нейтральной. Однако и первая, и вторая в модернизирующемся обществе являются носителями традиционных паттернов и устремлений. Телевидение больше тяготеет к тем способам трансляции социокультурной информации, которые связаны с модернизационными процессами. При условии наличия множественности культурных тематизмов и демонстрирования разных социальных позиций в телевизионном эфире, транслируемая культурная информация обладает бóльшим модернизационным потенциалом, чем та, которую субъект социализации может получить в семье или в школе.

Но из этого совершенно не следует, что интересы семьи и школы, с одной стороны, и телевидения – с другой, как агентов социализации невозможно примирить. Учитывая специфику телевидения, сочетающего перmissive и нейтрально-естественную форму организации социализационных процессов, а роль семьи и школы как параллельных агентов, относящихся (желательно) к конструктивной форме, можно отметить следующее. В этих условиях субъект социализации получает возможность обрести навыки общения с телевизионной реальностью, умение работать со случайной и противоречивой культурной информацией. Подобные навыки могут быть приобретены в школе на спецкурсах, хотя бы в рамках обществоведения. Дома они могут быть освоены и продемонстрированы во время совместного просмотра и обсуждения передач.

Причем последнее происходит стихийно и не целенаправленно, подспудно раскрывая перед субъектом социализации культурный и социальный смысл паттернов поведения.

Если субъект социализации будет научен понимать специфический язык телевидения, его код, это и будет прививка от манипуляции не только по отношению к телевизионной пропаганде или рекламе. Однако надо иметь в виду, что подобная критическая, рациональная позиция вряд ли ограничится только сферой телевидения. Скорее всего, подобные навыки будут перенесены на другие сферы жизнедеятельности: в первую очередь, общение со взрослыми, школьную жизнь, а также отношения со сверстниками. Это потребует пересмотра и модернизации отношений, как в рамках школы, так и в рамках семьи.

Рассматривая специфику социализации посредством телевидения, необходимо учитывать, что это лишь один из агентов социализации. Кроме того, телевизионная реальность не однородна, не только в силу представленности точек зрения разных групп интересов, но и в силу различных телевизионных жанров, относящихся к разным сторонам социокультурной реальности и обращенных к различным культурным темам, а также благодаря комплексной аудиовизуальной динамичной представленности материала. Следовательно, телевидение нельзя уподобить массированному целенаправленному удару. Векторы посланий направлены в разные стороны. Но именно благодаря своей мозаичности и динамичности телевидение может заполнять лакуны, которые в условиях модернизации разрастаются, и зазоры между неоднородными реальностями, множественными культурными формами, которые увеличиваются.

Телевидение позволяет наблюдать веер междунормий даже для тех ситуаций, которые, возможно, никогда не станут актуальными для зрителя, и это расширение социального опыта, пусть и виртуального свойства. По телевидению манифестируют себя те слои общества, которые раньше были закрыты для массового наблюдения. Зрителям теперь репрезентированы образцы реакций на внешнюю среду, демонстрируемые представителями социальных слоев, значительно отстоящих от них в социальном пространстве. С одной стороны, это позволяет субъекту социализации расширить круг своей культурной компетентности, с другой – если разница в социальном положении ущемляет его чувства, то есть возможность освоить агрессивно-разрушительный тип реакций, альтернативные образцы поведения или идентифицироваться с близкими по духу социальными группами.

Есть и иной вариант: субъект социализации может заимствовать стиль жизни у «чужого» слоя общества путем инсценирования. В этом случае может сформироваться социальная направленность на преодоление социальных, границ и продвижение к «референтному» социальному слою. Но другой стороной такого приятия чужих норм станет неадекватность своему слою, трудности с адаптацией в реальном окружении, во взаимодействии в рамках первичных социальных сетей.

**ВРЕЗКА 2** Социокультурный потенциал телевидения как агента социализации велик в силу того, что оно представляет материал из разных сфер жизни. Содержание социокультурного опыта, транслируемого телевидением, превышает содержание социокультурного опыта повседневного взаимодействия по количественному и качественному разнообразию. Оно в большей или меньшей степени освещает жизнь всех слоев общества, всех типов поселений, культуры разных народов и времен.

**КОНЕЦ ВРЕЗКИ**

Телевидение массово как средство трансляции социокультурной информации, наглядно по способу представленности материала. Оно может транслировать как популярную, так и элитарную по сложности содержания информацию. Телевизионные тексты полисемантичны, следовательно, их адресность более широка, чем в семье, школе, первичных группах. Достаточно большой охват жителей страны позволяет говорить о ТВ как о социально значимом агенте социализации. Хотя неразвитость кабельного телевидения и проблемы с чисто технической стороной вещания заставляют отметить, что не все регионы оснащены многоканальным телевизионным вещанием, представляющим разнообразные группы интересов.

Но социализирующий потенциал телевидения зависит и от «обратной связи», от владения субъектом социализации навыками *reading media*. Эта достаточно специализированная компетентность обретает статус обязательной, подобно тому, как к концу XIX – началу XX веков необходимость всеобщей грамотности.