

Культура и общество. Философия. СоциологияЮ. Е. АРХАНГЕЛЬСКИЙ,
А. Б. СОЛОДОВНИК**КЛИПОВОЕ СОЗНАНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ АУДИТОРИИ
В СТРУКТУРЕ МОЗАИЧНОЙ КУЛЬТУРЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА**

Культура информационного общества рассматривается в статье как «клип-культура», приводятся ключевые характеристики телевизионной аудитории.

Ключевые слова: клиповое сознание, мозаичная культура, телевизионная аудитория, информационное общество.

Клиповое сознание – сложный и неоднозначный феномен. С одной стороны, использование компьютерных технологий основывается на соблюдении абсолютно четкой логической цепочки; с другой – продукты этих технологий, как правило, не образуют структуру. А. Моль отмечает: «В наше время знания формируются в основном не системой образования, а средствами массовой коммуникации. “Экран культуры” сегодня уже не выглядит как упорядоченная сеть первостепенных и второстепенных признаков, похожая на паутину или ткань. Обрывки мыслей группируются по прихоти повседневной жизни, захлестывающей нас потоками информации, из которых мы фактически наугад выбираем отдельные сообщения. “Экран знаний” можно теперь уподобить войлоку (смесь частиц знания, обрывков смысла)» [1]. Такая ситуация позволила ученым назвать культуру информационного общества клиповой, порождающей соответствующий тип мышления. В процессе исследования проблемы сложилась методологическая база – конкретные теоретические подходы и концепции, характеризующие мозаичную культуру как способ существования клипового сознания и выявляющие факторы его формирования при помощи технологической мозаичной культуры.

Новый путь социализации, именуемый массмедиа, распространяет по региональным, этническим, племенным каналам образы, которые создают «ментальную модель действительности» и скрепляют нашу картину мира, определяя место в структуре личностных взаимоотношений.

Эти «централизованно разработанные образы, впрыснутые в массовое сознание средствами массовой информации, способствовали стандартизации нужного для индустриальной системы поведения» [2]. Некоторые из них стереотипизировались, превратились в иконические знаки. Задачей человека стал выбор «имиджей», каталогизированных в «картотеке файлов», и манипуляция ими. Огромную роль в этом играет телевидение: будучи гигантским транслятором сходных идей, типов, символов, оно является мощнейшим средством интеграции в современном обществе.

Что представляет собой телевизионная аудитория? Среди ее отличительных черт необходимо назвать массовость, неоднородность и неорганизованность [3]. Кроме того, учеными отмечена дифференцированность по социально-демографическим особенностям – дробление на множество

групп со своими предпочтениями и возможностями в зависимости от уровня образованности и положения в обществе. Каждая из групп потребляет телевизионную продукцию различного содержания и в различной степени подвержена формирующему влиянию. Такая индивидуализация заставляет искать новые способы привлечения зрителей.

Говоря об этапах становления и изучения российской телеаудитории, В. Коломиец указала: возникшее в начале 1990-х годов российское коммерческое телевидение не могло обойтись без услуг прикладной социологии. Если единая централизованная система вещания, существовавшая в Советском Союзе, не предполагала конкурентной борьбы между каналами, то с переходом на коммерческие рельсы потребовался постоянный мониторинг – выявление предпочтений населения. Причем усредненные статистические результаты оказались недостаточны, особый интерес представляла не общая зрительская масса, а конкретные группы людей, объединенные по различным признакам, в том числе и социальным [4].

Первый опыт регулярных волновых исследований телеаудитории принадлежит французской компании «Mediametrie», в 1992 году приступившей к реализации международного проекта «Медиа-Фокус»: по единой методике изучались потребители продукции СМИ. В России тогда был проведен опрос респондентов из Москвы и Санкт-Петербурга (по 1050 чел.). Полученная информация передавалась западным компаниям, впрочем, для них она носила скорее справочный, академический характер. Хотя отечественными деятелями СМИ эти данные не использовались, опыт «Mediametrie» подтолкнул к дальнейшим изысканиям.

Наряду с «Mediametrie» выступила английская компания «Gallup Poll» со своим проектом «Russian Media Monitor», в рамках которого осуществлялось непрерывное дневниковое исследование теле- и радиоаудитории европейской части России с объемом выборки 600 респондентов. В сентябре 1994 года объем был увеличен до 1000, оператором стала компания «Russian Research»; позже (1995 г.) индивидуальная выборка сменилась семейной (2800 чел.), расширилась география проекта.

Конкурировать с «Russian Research» пытались многие. Например, фонд «Общественное мнение» с апреля 1995 по 1998 год проводил «Российское дневниковое изучение средств массовой информации» еженедельно в Москве и ежегодно в 24 городах Рос-

сии. Небольшая отечественная компания, организованная в Национальном институте социально-психологических исследований, разработала первую электронную систему мониторинга. Первоначально было опрошено 200 домохозяек, что, к сожалению, не могло дать полной картины и не позволило закрепиться на лидирующих позициях. Только через три года предложенные методы принесли свои плоды, уже в рамках «Gallup TV Index».

Тематика существующих сегодня телеканалов отражает широкий спектр интересов населения (информационные, спортивные, познавательные, развлекательные, музыкальные программы, художественные и документальные фильмы, детские и специализированные каналы, телемагазины), тем не менее, постоянно появляются новые проекты, и их создателям требуется определить, какая из программ будет востребована, какому из каналов оказывают предпочтение.

В 2010 году Всероссийский центр изучения общественного мнения провел исследование, охватившее 153 населенных пункта в 46 регионах России. По его результатам наибольший интерес (59%) представляют программы новостей, причем среди зрителей больше мужчин, чем женщин (62% и 56% соответственно). Следующими за новостными передачами по популярности стали:

- художественные фильмы (40%);
- развлекательные передачи (34%);
- телесериалы (25%);
- детские программы (24%);
- образовательные передачи (23%);
- спортивные программы (20%);
- игры и ток-шоу (по 19%);
- передачи о природе и документальные фильмы (по 17%).

Согласно опросам, за последние два года число желающих посмотреть ток-шоу на житейские темы возросло с 6% до 10%; рейтинг образова-

тельных программ снизился с 28% до 23%, военно-патриотических – с 17% до 12%.

Выбирая телевизионный продукт, удовлетворяя свои запросы и потребности, люди руководствуются определенными когнитивными (в этом случае зритель заранее знает, что хочет увидеть на экране) или эмоциональными установками (зритель имеет намерение получить определенное удовольствие от просматриваемой передачи). Особую группу составляют зрители (в большинстве – мужчины), нацеленные на бессистемный просмотр программ как способ успокоиться. Бессмысленное переключение каналов погружает в состояние транса, лишает всяких мыслей, однако мозг не отдыхает, а продолжает пассивно следить за видеорядом. Напряжение приводит к усталости, раздражительности, агрессии, способствует появлению неврозов, тревожно-депрессивных состояний. Потеря целостного представления об увиденном может вызывать приостановку интеллектуального развития: формируется клиповое мышление.

В рамках телевизионного пространства как части человеческого бытия, социально структурированной действительности, где личность играет социальные роли, соблюдает социальные дистанции и вступает в социальные отношения, клиповое сознание является аналогом мозаичности и представляет собой основную характеристику современной зрительской аудитории.

Литература

1. Моль А. Социодинамика культуры. М., 1976.
2. Тоффлер Э. Третья волна. М., 1999. С. 265.
3. Баутов А. Н. Анализ некоторых аспектов оптимального медиапланирования // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2001. № 3. С. 41–44.
4. Коломиец В. История исследований телевизионной аудитории // Отечественные записки: журнал для медленного чтения. 2003. № 4 (12). С. 30–33.

YU. YE. ARKHANGELSKYI, A. B. SOLODOVNIK. MUSIC VIDEO CONSCIOUSNESS OF THE TV AUDIENCE IN THE STRUCTURE OF COMPOUND CULTURE OF INFORMATIONAL SOCIETY

Culture of informational society is considered in the article as «music video-culture», some main characteristics of the TV audience are given.

Key words: music video consciousness, compound culture, TV audience, informational society.

А. Л. ЗОРИН

ИТАЛЬЯНСКИЙ НЕОИЛЛЮМИНИЗМ КАК ФИЛОСОФСКО-ИДЕОЛОГИЧЕСКОЕ ТЕЧЕНИЕ

Анализируются общие установки и специфические особенности философских концепций наиболее значимых представителей итальянского неоиллюминизма относительно положения и перспектив выживания человека в современном мире.

Ключевые слова: неоиллюминизм (новое просвещение), критический рационализм, ситуация человека в современном мире и обществе.

Начало 50-х годов прошлого столетия характеризовалось вступлением Италии в полосу благоприятной экономической конъюнктуры. Темпы роста промышленного производства на протяжении всего десятилетия оставались высокими, за

исключением 1958 года, когда наступило временное замедление развития в связи с вступлением страны в Общий рынок. Однако уже с 1959 года началась полоса промышленного бума – первая половина 60-х ознаменовалась итальянским