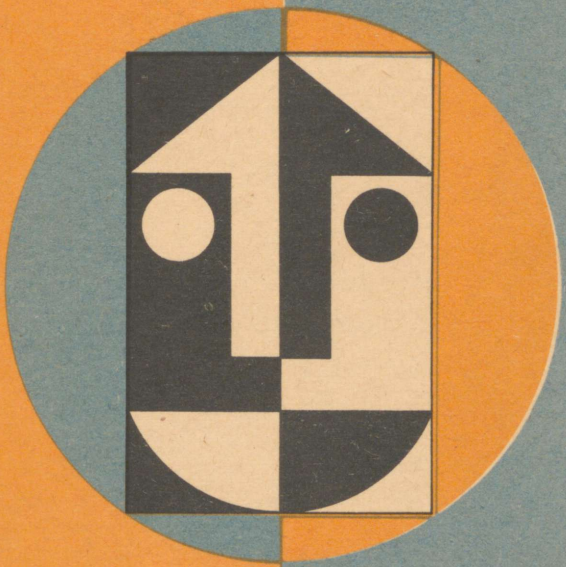


KÄÄRIKU
КЯЯРИКУ
I

579383

VIII
15897/IV

ТАРТУСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

МАТЕРИАЛЫ ВСТРЕЧИ СОЦИОЛОГОВ

"Методологические проблемы исследования массовой коммуникации"

КЯЯРИКУ - 1966

Тарту
1967

РЕДАКЦИЯ СБОРНИКА:

Аллик Я.Х., Вихалемм П.А., Вооглайд Ю.В./главный редактор/, Голиков Е.А., Кенкман П.О.

Tartu Riikliku Ülikooli
Raamatukogu

579383

ОТ РЕДАКЦИИ

С 27 по 30 октября 1966 г. в Кяярику - спортивной базе Тартуского Государственного Университета состоялась встреча социологов по теме "Методологические проблемы исследования массовой коммуникации" Встреча была организована группой социологических исследований ТГУ. В ней приняли участие социологи, философы, историки, работники печати радио и телевидения, аспиранты и студенты из Москвы, Ленинграда, Таллина и Тарту.

На встрече состоялся свободный обмен мнениями в форме докладов, выступлений, дискуссий и личных бесед. По желанию участников публикуются материалы встречи. Доклады и выступления публикуются по фонограммам, которые хранятся в кабинете социологии ТГУ. Тексты авторизованы выступавшими, при этом были высказаны сомнения насчёт целесообразности публикации дисскуссионных выступлений и реплик, носивших импровизированный характер. Редакция, отдавая себе отчёт в том, что эти выступления не претендуют на глубокое и законченное освещение затронутых проблем, считает их публикацию всё же уместной для того, чтобы полнее отразить в настоящем сборнике атмосферу и уровень прошлогодней встречи. За отбор и текст публикации

отвечает редакция

По техническим причинам /неисправность в системе звукозаписи/ редакция не могла публиковать интересный доклад Е.П.Прохорова /Москва/. Доклад М.Х.Титма /Тарту/ публикуется в сборнике научных трудов кафедры истории КПСС и философии Эстонской СХА. С согласия автора этот доклад в нашем сборнике не публикуется

Встреча социологов "Кяярику-2" состоится по теме "Ценностные ориентации личности и массовая коммуникация."

Редакция

Тарту
20.сентября 1967 г.



УЧАСТНИКИ ВСТРЕЧИ

Ааре Т.Е.	студент Тартуского ГУ
Алексеев А.Н.	аспирант Ленинградского ГУ
Аллик Я.Х.	студент Тартуского ГУ
Аймре И.А.	студент Тартуского ГУ
Блумфельдт А.И.	доцент, кандидат исторических наук, кафедра научного коммунизма Тартуского ГУ
Блюм Р.Н.	доцент, кандидат философских наук, кафедра Тартуского ГУ
Вайксаар А.И.	декан физкультурного факультета Тартуского ГУ
Верховская А.И.	аспирант Московского ГУ
Вихалемм П.А.	студент Тартуского ГУ
Вооглайд Ю.В.	аспирант Тартуского ГУ
Горбунов Н.	студент Тартуского ГУ
Горнешин А.В.	редакция газеты "Известия"
Горячева А.И.	кандидат философских наук, кафедра философии Тартуского ГУ
Иоанди П.Л.	студент Эстонской Сельскохозяйственной Академии
Калитс И.	доцент, кандидат исторических наук, кафедра истории КПСС Тартуского ГУ
Каремяэ Р.Ю.	Эстонское телевидение
Кару Ю.А.	студентка Тартуского ГУ
Кенкманн П.О.	студент Тартуского ГУ
Керес П.Х.	студентка Тартуского ГУ

Когер К.Э.	кафедра истории КПСС Тартуского ГУ
Круустээ Л.Х.	студентка Тартуского ГУ
Куули О.Х.	кандидат исторических наук, Комитет высшего и среднего специального образования Совета Министров Эстонской ССР
Лаанмаа Р.И.	Тартуский художественный музей
Лауристин М.	аспирант Тартуского ГУ
Левада Ю.А.	профессор, доктор философских наук, Институт философии АН СССР
Лепик С.	кафедра истории КПСС Тартуского ГУ
Лиймеон Э.	студентка Тартуского ГУ
Лооне Э.Н.	кандидат исторических наук, кафедра философии Тартуского ГУ
Луйк Т.А.	редакция газеты "Рахва Хяяль"
Макаров М.Г.	доцент, кандидат философских наук, кафедра философии Тартуского ГУ
Матьюс Ю.И.	редакция газеты "Эдази"
Михайлов Д.Р.	студент Тартуского ГУ
Мурутар А.А.	кафедра истории КПСС и философии Эстонской Сельскохозяйственной Академии
Немцова Г.В.	Комитет радиовещания и телевидения Совета Министров СССР
Ольшанский В.Б.	институт философии АН СССР
Пао Ю.И.	студент Тартуского ГУ
Прохоров Е.П.	факультет журналистики Московского ГУ

Пунг Э.И.	аспирант Тартуского ГУ
Райдма М.	студентка Тартуского ГУ
Ребане Я.К.	доцент, кандидат философских наук, кафедра философии Тартуского ГУ
Риезен А.Э.	студент Тартуского ГУ
Сааремяги А.Т.	редактор газеты "Рахва Хняль"
Сийман У.М.	кандидат педагогических наук, кафедра логики и психологии Тартуского ГУ
Сийман Э.Х.	аспирант Тартуского ГУ
Сийтам А.А.	студентка Тартуского ГУ
Столович Л.Н.	профессор, доктор философских наук, кафедра философии Тартуского ГУ
Тидо К.Р.	студентка Эстонской Сельскохозяйственной Академии
Титма М.Х.	аспирант Тартуского ГУ
Тоомс Э.	редактор газеты "Эдази"
Фирсов Б.Ф.	аспирант Ленинградского ГУ
Хансен А.Я.	кафедра истории КПСС и философии Эстонской Сельскохозяйственной академии.
Шерковин Ю.А.	кандидат филологических наук, институт общественных наук.
Ядов В.А.	кандидат философских наук, руководитель социологической лаборатории Ленинградского ГУ
Ярве П.Э.	аспирант Тартуского ГУ

Ю.А. Шерковин

К ВОПРОСУ О ПРИРОДЕ И ФУНКЦИЯХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Обмен мыслями между людьми осуществляется с помощью коммуникации - процесса передачи и восприятия сознанием знаков, имеющих информационное значение. Несут информацию от одного человека к другому знаки основных четырех систем - словесные, кинетические, музыкальные и графические / изобразительные/, которые используются либо изолировано, либо в сочетании друг с другом. С помощью языка в виде устной или письменной речи, жеста, мелодии или графического изображения люди обмениваются мыслями, т.е. информируют других людей о своих намерениях, своих желаниях, чувствах, знаниях или опыте, побуждают друг друга к проявлению определенных чувств или к совершению определенных действий. Информационные возможности каждой из четырех знаковых систем неодинаковы: наибольшей емкостью для передачи значений обладают речевые знаки, которые наиболее точно передают значение и меньше, чем знаки других систем зависят от индивидуальных и иных особенностей и условий восприятия. Именно по этой причине значительную часть времени в состоянии бодрствования / в среднем около 70 % / человек проводит в речевом общении.

Интерес современной науки к природе и механизмам процесса коммуникации, его средствам, его функциям, возможностям - это лишь частный интерес в общем комплексе усилий человечества, направленных к познанию своего социаль-

ного бытия. Возник этот интерес достаточно давно и особенно обострился в последние десятилетия XX века, когда усложнение цивилизации вызвало небывалый рост об"ема передаваемой и воспринимаемой людьми информации.

Непрерывно растущие потребности согласования деятельности больших групп людей для достижения социальных целей призвали к жизни особый вид коммуникации, представляющий собой односторонний поток информации, адресованный относительно анонимной, достаточно большой численно и весьма разнородной по социологическим признакам аудитории. Этот вид коммуникации принято называть массовой коммуникацией. Используется массовая коммуникация для пропагандистского воздействия в первую очередь; близка по целям к нему и другая область применения массовой коммуникации - просветительное воздействие, хотя об"ем передаваемой информации здесь несколько меньше, чем в пропаганде. Наконец, массовая коммуникация служит государственному управлению благодаря возможности доводить официальные распоряжения власти до больших аудиторий в очень сжатые сроки.

Осуществляется массовая коммуникация с помощью технических средств в виде ротационной машины, радио, телевидения, кино - средств, непрерывно совершенствуемых для увеличения об"ема передаваемой информации и облегчения ее восприятия. С другой стороны, успехи социальной психологии, в целом, и ее прикладных отделов, в частности, вооружили тех, кто применяет средства мас-

совой коммуникации на практике арсеналом знаний для того, чтобы осуществлять процессы передачи и восприятия информации с максимальной эффективностью.

Наибольшая информационная емкость речевых знаков привела к тому, что основным материалом для массовой коммуникации стало слово - устное и письменное. Другие знаковые системы долгое время играли вспомогательную роль. Однако с появлением радио, фотоклише в печати, кино и в особенности телевидения роль музыкальных и изобразительных знаков в массовой коммуникации серьезно повысилась.

В процессе массовой коммуникации преодолеваются препятствия нескольких родов: физические - в виде пространства и времени, социальные, - определяемые статусом и ролями индивидов, составляющих аудитории, гносеологические - возникающие из-за отсутствия или недостатка опыта и знаний или же из-за неразвитости абстрактного мышления, и, наконец, психологические - в виде уже имеющихся в аудитории установок отношения к действительности, сформированных мнений, привычек, пассивности внимания и т.д. Соответственно в процессе массовой коммуникации следует различать признаки внешние, связанные с преодолением препятствий физического характера, и признаки внутренние, специфические, соотносящиеся со всеми остальными. Однако внешние признаки - сроки, в пределах которых осуществляется коммуникация, частота контактов коммуникатора с аудиторией, интенсивность применения различных средств массовой коммуни-

кации, масштабы охвата аудиторий коммуникацией, - оказывают самое непосредственное влияние на успех коммуникации, и значимость их столь же велика, как и признаков специфических. К числу последних относят некоторые характерные свойства процесса передачи информации, свойства передаваемого материала, условия восприятия, а также признаки, относящиеся непосредственно к источнику информации.

Публичность, быстрота передачи и преходящий характер информации, составляющей основной об"ем продукции средств массовой коммуникации, относятся к важнейшим характерным свойствам процесса передачи информации и свойствам передаваемого материала. Эти три признака более всего присущи информации, распространяемой в ходе пропагандистского воздействия, и лишь частично свойственны процессу массовой коммуникации, осуществляемой в ходе просветительного воздействия и в ходе передачи официальных распоряжений власти. Во всех трех случаях наличествует признак публичности. В последних двух случаях распространяемая информация не всегда имеет преходящий характер, а в ходе коммуникации с целью просветительного воздействия обычно не требуется быстрота распространения информации, исключительно важная в пропаганде.

Публичность передачи информации сводится к тому, что содержание, передаваемое в ходе массовой коммуникации, доступно всем без каких-либо ограничений. Это обстоятельство вызывает необходимость защиты интересов общества с помощью отбора информации с тем, чтобы публика-

ция не противоречила принятым и утверждаемым обществом морально-этическим нормам, провозглашенным обществом политическим целям, а также идеологическим ценностям, с которыми соотносятся мораль, этика и политика данного общества. Осуществляется такой отбор через законодательство, традиции, общественное мнение и другие социальные механизмы.

Быстрота передачи информации оказывается важной потому, что содержание коммуникации должно достигнуть аудитории как можно быстрее - во всяком случае раньше, чем свою версию изложения о том же событии или факте даст политический или идеологический противник. Тот, кто первым сообщил о событии, тому значительно легче сформировать отношение аудитории к этому событию. Формирование отношения к событию легче для того, кто первым сообщил о нем. Опоздавший вынужден бывает прилагать большие усилия, поскольку и з м е н е н и е ранее созданного отношения, определившей точки зрения, сформировавшегося мнения всегда осуществить труднее в силу известного феномена психической инерции.

Наиболее эффективным разрешением проблемы повышения быстроты передачи явилось появление и развитие способов телевизионного репортажа с места события, который создает эффекты присутствия и сопереживания для многомиллионной аудитории.

Преходящий характер информации возникает из-за быстрой смены событий, сообщения о которых представляют интерес для аудитории. По этой причине основное содержание

продукции средств массовой коммуникации предназначено для немедленного, обычно разового, потребления. Именно по этой причине столь недолговечен номер газеты. По этой же причине информационная радио- и телевизионная передача при повторении в значительной степени утрачивает свою первоначальную остроту и актуальность. Сохраняемые в архивах подшивки газеты, записи звука и изображения прошедших в эфир программ, накапливаемые в фонотеках и фильмотеках, постепенно приобретают характер информации, используемой в просветительных и воспитательных целях, нежели информации применяемой для целей текущего пропагандистского воздействия. Преходящий характер информации, которая составляет обычное содержание массовой коммуникации в пропагандистском воздействии потребовал от коммуникаторов поиска и отбора сообщений, имеющих не только большую информационную ценность, но и несущих значительную эмоциональную нагрузку, поскольку иначе, в современных условиях - при обилии источников и большом об"еме предлагаемой информации - без эмоционализации сообщений оказывается очень трудным привлекать и удерживать внимание аудиторий и вызывать многократно нужные реакции, добиваться их трансформации в прочные установки отношения, мнения или поведения.

Указанные специфические признаки процесса передачи и свойства передаваемого материала оказывают существенное влияние на условия восприятия информации и, в конечном итоге, на эффективность процесса массовой коммуникации. Под-

мечено, например, что широкая публикация факта способствует привлечению внимания и осознанию людьми его социальной значимости; быстрота передачи сообщения служит возникновению чувства удовлетворения от сознания информированности - состояния, рассматриваемого большинством людей как бесспорная престижная ценность; передача преходящей, достаточно эмоциональной по своему характеру информации, приучает аудиторию к определенному источнику информации и создает в аудитории постоянную готовность воспринимать все, исходящее из этого источника.

Каковы же функции массовой коммуникации? Их можно рассматривать в нескольких планах: в социальном, социально- психологическом, в свете функциональной теории, а также с позиций анализа психологических эффектов, достигаемых в результате контакта аудитории с содержанием коммуникации.

При рассмотрении функций массовой коммуникации в социальном плане большинство авторов отмечает три основных социальных функции этого вида человеческой деятельности. Во-первых, изучение окружающей среды; во-вторых, корреляция реагирования отдельных частей общества на окружающую среду, и, в-третьих, передачу социального наследия от одного поколения к следующему. К трем указанным функциям ряд исследователей добавляет четвертую - развлечение, считая её в современных условиях одной из важнейших.

Изучение окружающей среды, как функция массовой коммуникации, включает в себя сбор и распространение ин-

формации о событиях, фактах, явлениях, в природе и в пределах или за пределами какой-либо человеческой общности. Корреляция реагирования отдельных частей общества на окружающую среду как социальная функция сводится к истолкованию определенным образом информации о среде обитания и деятельности, к формированию мнения и установок поведения при реакции на описываемые события в соответствии с принятыми в обществе нормами-рамками и нормами-целями. Функции передачи социального наследия охватывает собой передачу идеологии, моральных, этических и культурных ценностей следующему поколению от предыдущего и вновь приходящим членам социальных групп, а также к внедрению определенных социальных норм за счет публичного осуждения поведения, нарушающего эти нормы. Эта функция тесно переплетается с просвещением, осуществляемым через традиционную систему образования.

Функция развлечения важна тем, что дает аудитории эмоциональную разрядку, в которой люди с развитием цивилизации, усложнением ее форм и ростом числа точек соприкосновения сознания индивидуума с окружающей средой испытывают все большую потребность. С достаточной степенью уверенности можно предположить, что в дальнейшем роль этой функции и, как следствие, удельный вес материалов развлекательного характера в общем об"еме продукции средств массовой коммуникации будет возрастать. В реальном процессе массовой коммуникации все указанные функции не отделены друг от друга; они оказываются тесно взаимосвязанными и взаимопереходящими. Так, информа-

ция о событиях, фактах, явлениях, закономерностях в окружающей среде нередко дает эмоциональную разрядку, а истолкование информации о среде, формирование мнений и установок успешно служит усилению или созданию ценностной ориентации - т.е в конечном счете того же, что реализуется функцией передачи социального наследия. Материалы развлекательного характера часто имеют дополнительную информационную нагрузку.

Если рассматривать функции массовой коммуникации в социально- психологическом плане, то они сводятся к следующим трем группам явлений: во-первых, к усилению / к усилению влияния идеологических ценностей на поведение и деятельность людей, к усилению поддержки политических целей, к усилению интеграции общественно-политических интересов с личными, к усилению значимости моральных и культурных ценностей и этических норм, к усилению ранее привнесенных в сознание людей установок отношения к действительности/; во-вторых, к малым изменениям / к побуждению разделить мнение или точку зрения при отсутствии таковых, к неосознаваемому отклонению от принятых групповых норм, к изменению отношения к новым нормам, мнениям, взглядам при возникновении конфликта старых групповых норм, мнений, взглядов/ ; и в-третьих, к конверсии /кардинальному изменению ценностной ориентации ранее усвоенных мнений, взглядов, разделявшихся групповых норм, установок отношения и поведения при углубившемся конфликте между сознанием людей и действительностью/.

Удельный вес каждой из трех отмеченных социально-психологических функций не одинаков и в значительной степени зависит от условий стабильности общества, в пределах которого осуществляется массовая коммуникация. В условиях стабильного общества усиление представляет наиболее часто реализуемую функцию по сравнению с остальными двумя. Функция малых изменений осуществляется несколько реже, чем функция усиления; и реже всего - функция конверсии, наиболее трудная по своей реализации. Такое соотношение этих трех функций об"ясняется следующим обстоятельством. Существующие в аудитории мнения и интересы - их часто обозначают обобщающим термином "предрасположения"- оказывают очень большое влияние на отношение к содержанию массовой коммуникации и на конечный результат процесса. В большинстве своем люди, живущие в условиях стабильного общества, проявляют тенденцию воспринимать лишь ту коммуникацию, содержание которой соответствует их ранее сформировавшимся в сознании предрасположениям. Сознательно или бессознательно, они стараются избегнуть контакта с коммуникацией, явно противоречащей существующим в их сознании предрасположениям / явление т.н. "селективной экспозиции"/. Малоприемлимое содержание сознанием людей, как правило, либо не усваивается, либо изменяется с тем, чтобы приспособить его к имеющимся предрасположениям / явление т.н. "селективной перцепции"/. Аналогичным образом, т.е. избирательно, удерживается в памяти содержание, соответствующее имеющимся предрасположениям, и забывается противоречащее им / явление "селективного запоминания"/. Действуя совокуп-

но, эти три явления служат психологической основой для функции усиления на уровне личности. Функцию усиления на уровне группы поддерживают групповые нормы, живой обмен мнениями, взглядами, ожиданиями, а также влияние "лидеров мнения". Совокупное действие всех этих явлений не только способствует реализации функции усиления, но и противодействует осуществлению функций малых изменений и конверсии. Люди испытывают удовлетворение от восприятия информации, подтверждающей их ценности, и переживают личностное напряжение, когда воспринимают сведения, противоречащие усвоенным ими ценностям, и связанным с ними интересам, ожиданиям, мнениям.

Психологические механизмы малых изменений и конверсии примерно одинаковы, хотя степень интенсивности проявления факторов, которые способствуют осуществлению этих функций различна: более высокой она оказывается в случае конверсии. Конверсия и малые изменения в сознании людей осуществляется при ослаблении влияния первичных групп, при возникновении конфликтных ситуаций по поводу старых групповых норм-рамок и норм-целей, при разочаровании в ожиданиях, оказавшихся иллюзорными. Однако в ходе конверсии, в отличие от процесса малых изменений, мнения формируются не просто по вопросам, представляющим социальную значимость, а по вопросам, затрагивающим коренные жизненные интересы людей. Конверсия легче всего осуществляется при ослаблении влияния первичных групп и групповых ценностей до минимума, при возникновении большой остроты в конф-

ликтных ситуациях и полнейшем разочаровании в ожиданиях. Если малые изменения целиком могут быть достигнуты благодаря деятельности средств массовой коммуникации, то конверсия, как процесс кардинального изменения ранее имевшихся установок отношения, мнений, или ценностной ориентации, редко осуществляется лишь за счет восприятия и усвоения содержания массовой коммуникации. Конверсия прежде всего происходит под влиянием социальных и психологических факторов, не относящихся непосредственно к массовой коммуникации. Такими факторами могут быть социальное давление на основе межличностного общения, осознание /иногда весьма необ"ективное/ безвыходности положения, страх, состояние фрустрации и т.д. Массовая коммуникация лишь дополняет их влияние. Именно при совокупном действии такого рода факторов сравнительно легко осуществляется религиозная конверсия. Со стороны органов пропаганды капиталистических стран предпринимаются попытки политической и идеологической конверсии в расчете на действие этих факторов в сознании массовых аудиторий в странах социалистических стран. Но, как известно, успеха эти попытки не имеют.

Справедливое для условий стабильного общества, общее соотношение функций усиления, малых изменений и конверсии при ведущей роли функции усиления претерпевают серьезные изменения в нестабильном обществе. Прежде всего этому способствуют об"ективные условия: воздействие группы на личность заметно ослабляется: уменьшается /или даже исчезает совсем/ живой обмен мнениями, уменьшается

влияние "лидеров мнения"; постоянно испытываемое людьми личностное напряжение не снимается при восприятии информации, подтверждающей их ценности, т.к. источник напряжения - в самой нестабильности ситуации. Как следствие, социально-психологическая функция усиления ранее созданной ценностной ориентации в подобных условиях отодвигается на второй план; первостепенную значимость приобретают функции конверсии во имя завоевания активных сторонников движения, идеи и функции малых изменений с целью нейтрализации возможных противников и побуждения их к пассивному выжиданию. Ход пресловутой "великой пролетарской культурной революции" очень хорошо иллюстрирует изменение удельного веса каждой из трех социально-психологических функций массовой коммуникации в условиях нестабильного общества. События, происходящие в Китае, позволяют также предполагать, что ситуация нестабильного общества серьезно ослабляет действие защитных механизмов селективной экспозиции и селективной перцепции. А это, в свою очередь, облегчает осуществления конверсии и малых изменений в группах и в сознании индивидуумов.

Общие функции массовой коммуникации в свете функциональной теории рассматриваются с точки зрения совпадения и несовпадения искомых целей и достигаемых следствий. Социальные, гносеологические и социально-психологические различия больших масс людей приводят к тому, что цели социальных действий не всегда совпадают со следствиями. Эти действия помимо искомого результата - явных

функций - дают нередко совершенно неожиданные - позитивные или негативные эффекты - скрытые функции. В массовой коммуникации, более чем в любом другом виде человеческой деятельности, проявляются наряду с явными и скрытые функции. Легко заметить, как широкая кампания в печати, по радио и телевидению по поводу профилактики против гриппа в период эпидемии дает, помимо искомого, непредвиденный позитивный результат резкого улучшения деятельности работников здравоохранения, попавших в фокус общественного внимания, которое служит для них источником престижа и способом подтверждения их социальной значимости. Это - положительная скрытая функция. Однако та же самая кампания профилактики может дать и нежелательный функциональный эффект. Какой-то процент из аудитории может оказаться / без достаточных оснований для этого/ в числе напуганных опасностями осложнений и на какое-то время выйти из обычного круга своих социальных функций / участия в производстве, например/. Такой нежелательный с точки зрения общества эффект оказывается дисфункциональным. Дисфункциональным может оказаться и чрезмерное обилие новостей: индивид, ошеломленный количеством предлагаемой ему информации реагирует на них тем, что переключает внимание на вопросы своей личной жизни / явление "приватизации"/. Другой вид дисфункции в результате поглощения большого количества новостей - это ложное чувство господства над окружающей средой/явление "наркотизации"/. Из-за разнородности аудиторий в какой-то мере практически любая передача информации не-

избежно вызывает не только функциональный, но и дисфункциональный эффект. И постоянной задачей коммуникатора является поэтому предвидение возможностных дисфункций и сведение их к минимуму.

С позиций анализа психологических эффектов, достигаемых в результате контакта аудитории с содержанием массовой коммуникации, функции процесса могут быть рассматриваться в зависимости от характера и качества реакций, возникающих при восприятии читателем /слушателем, зрителем/ информации. Эти эффекты суть - удовлетворение от информации, необходимой при разрешении различных жизненных, социальных и бытовых проблем / утилитарный эффект/; удовлетворение от информации, которая прямо или косвенно поддерживает цели и ценности социальной группы, к которой принадлежит или причисляет себя читатель, /престижный эффект/; удовлетворение от информации, поддерживающей во мнении по какому-либо спорному вопросу / эффект усиления позиции/; удовлетворение от эмоциональной разрядки /эмоциональный эффект/ и радость эстетического обогащения /эстетический эффект/.

Общая функциональная эффективность массовой коммуникации в высшей степени зависит от того, насколько удовлетворяются интересы аудитории реализацией указанных эффектов, насколько правильно дозируется информация для того, чтобы вызвать эти эффекты применительно к экспетациям аудитории. Информация, не вызывающая этих эффектов, или неправильно дозированная по эффектам, зна-

чительно уменьшает действенность процесса массовой коммуникации, если не становится дисфункциональной.

Рассмотрение общих функций массовой коммуникации оказывается неполным без выяснения роли факторов, об"единяемых термином "коммуникационная обстановка". Это собирательное понятие можно определить как совокупность тесно взаимодействующих факторов, которые также оказывают большое влияние на течение и конечные результаты процесса массовой коммуникации. Исследователи расходятся в оценке числа этих факторов, но большинство относит к ним четыре следующих: /1/ непосредственный источник коммуникации; /2/ средство осуществления коммуникации; /3/ содержание коммуникации; и /4/ особенности ситуации, в которой происходит передача и восприятие аудиторией информации. Отделить действие каждого из факторов даже в целях теоретического анализа бывает очень трудно - они взаимопроникают и взаимодействуют.

Первый из четырех перечисленных факторов - источник информации, или, точнее, его об"ективная социальная роль и значимость, с одной стороны, и суб"ективное представление аудитории об источнике, с другой, - оказывают далеко идущее влияние на ход и эффективность процесса массовой коммуникации. В качестве источника информации перед аудиторией выступают либо коммуникационная организация, действующая в рамках какого-либо социального института,- редакция и издательство газеты или журнала, телевизионный центр, радиостанция, студия кинохроники, либо коммуникатор - личность, функционирующая в рамках такой организа-

ции: корреспондент, автор, редактор, режиссер, кинооператор. Вследствие сложности современных коммуникационных организаций и сложности процессов, которым подвергается исходная информация в процессе её обработки, личность коммуникатора-творца часто оказывается в известной степени нивелированной. Коммуникация и её содержание в сознании аудитории ассоциируются больше с организацией / газетой, радиостанцией, телевидением/, чем с автором и его личностью. Результатом такого обезличивания становится снижение эффективности массовой коммуникации. Пути повышения действенности по этой линии лежат в возможно большей персонификации публикуемых материалов, сохранении индивидуального авторского стиля и доведения до аудитории мысли о том, что акт коммуникации исходит от личности, а не от коммуникационной организации.

Об'ективная социальная роль источника и суб'ективное представление о нем аудитории далеко не всегда совпадают. История сохранила в памяти человечества очень большое количество случаев такого несовпадения. Закономерность, проявляющаяся во взаимоотношении об"ективной социальной роли и значимости источника, с одной стороны, и суб"ективного представления аудитории об источнике, с другой, сводится к следующему. Если суб"ективное мнение людей, составляющих аудиторию, противоречит об"ективной социальной значимости источника или социальной роли коммуникатора, то в конечном итоге об"ективная сторона оказывается решающей, а суб"ективные моменты в этом отношении постепенно изме-

ются под давлением логики исторических событий. Тем не менее, на протяжении сравнительно небольших исторических сроков субъективный фактор оказывает далеко идущее влияние на восприятие, усвоение и разделение аудиторией передающей информации. Деятельность Геббельса и его одиозно известного министерства информации - достаточно убедительный тому пример.

Представление об источнике информации - и организации и личности коммуникатора; - представление, слагающееся из таких субъективно окрашенных понятий, как его высокая ответственность, его честные намерения, репутация надежной достоверности или даже просто известность создает предрасположение аудитории к принятию информации, к разделению аудиторией предподносимой точки зрения или мнения. Если в сознании аудитории есть такого рода представления об источнике, то сравнительно легко осуществляется не только убеждение аудитории с помощью логических доводов, но и внушение, в ходе которого принимаются суждения некритически и при отсутствии логических оснований для его принятия. И наоборот, если образ источника в сознании аудитории не ассоциируется с бесспорными позитивными ценностями, эффективность процесса массовой коммуникации резко падает. Возможности внушения сводятся почти к нулю, убеждение оказывается сильно затрудненным, даже если в качестве аргументов представлены весомые и неоспоримые логические доводы.

Влияние субъективного представления аудитории об

источнике на результаты коммуникационного процесса было экспериментально проверено группой научных сотрудников йельского университета и описано в работе, многократно цитированной в специальной литературе.[x] К.Ховленд и его коллеги с помощью анкетирования, дополненного интервью, получили количественные характеристики /1/ реакций на воспринятый печатный материал, /2/ об"ема усвоенной информации и /3/ изменений во мнениях по поводу затронутых вопросов. Сравнение ответов, полученных от двух экспериментальных групп, которым были розданы одни и те же аргументы были приняты и оценивались как справедливые, когда они ассоциировались с образом источника-носителя высокого престижа, и отвергались как пристрастные при ассоциации с источником, не заслуживающим, по мнению аудитории, доверия. Это исследование достаточно убедительно показало важность усилий, направленных к тому, чтобы постоянно повышать престиж источников в сознании аудиторий. Заботу о том, чтобы источник информации ассоциировался с позитивными ценностями, не без основания следует рассматривать как заботу об эффективности коммуникации.

Средство осуществления коммуникации - второй из факторов коммуникационной обстановки - оказывается не менее важным при сравнительной оценке значимости каждого

---

x/ Hovland, C.J., Janis, J.L., Kelley, H.H.
Communication and Persuasion. New Haven, 1953

из четырех. Однако часто бывает весьма затруднительно говорить о каком-либо одном, конкретном "средстве", т.к. в современных условиях любая аудитория на протяжении какого-то промежутка времени неизбежно подвергается совокупному действию двух, трех или четырех средств массовой коммуникации. Исследования охвата одних и тех же аудиторий различными средствами дают основания считать недостаточно правомерным довольно распространенное мнение о соперничестве, якобы существующем между прессой, радио, кино и телевидением в борьбе за аудитории. По сообщению П.Лазарсфельда, сотрудники которого провели ряд эмпирических исследований вопроса, различные средства массовой коммуникации обычно перекрывают друг друга в одних и тех же аудиториях. Телезрители читают газеты, радиослушатели охотно посещают кино и внимательно знакомятся в газете с подробностями события, о котором услышали по радио; увиденная на киноэкране инсценировка литературного произведения часто побуждает прочесть книгу-оригинал, а прочтенная книга очень часто служит стимулом к тому, чтобы прослушать радиопостановку или увидеть телевизионный фильм на ту же тему.[x/] Уместнее говорить не о соперничестве, а о тенденции более тесного и целесообразно организуемого взаимодействия между различными средствами. Обзоры газет

---

x/ Подробнее об этом см. Dennis,W.(ed) Current Trends in Social Psychology 1949,pp. 245 ff.

сейчас стали непременным структурным элементом ежедневных радиопрограмм; коммуникационные организации, использующие радио- и телевидение, выпускают печатные изделия, которые привлекают внимание аудиторий к основной радио и телевизионной продукции; тесное взаимодействие кино с прессой, радио и телевидением сложилось достаточно давно.

Более правомерным в этой связи будет постановка вопроса об и з б и р а т е л ь н о м действии различных средств массовой коммуникации в синхронном плане, т.е. в какой-то определенный момент времени. Какое именно средство для получения информации выберет аудитория, зависит от двух переменных, действующих в виде тенденций: от степени ожидаемого удовлетворения при контакте с информацией и от усилий, необходимых для вступления в этот контакт. Чем больше первая величина и меньше вторая, тем больше вероятность того, что конкретное средство будет выбрано индивидуумом-членом аудитории. При возможности выбора между радио и телевидением телепередача важного события собирает, как правило, большую аудиторию, чем радиорепортаж о том же событии: ожидаемое удовлетворение от видимой информации оказывается значительно большим. Подпольное слушание запрещенных радиостанций в годы войны в гитлеровской Германии также стимулировалось ожиданием удовлетворения от контакта с правдивой информацией. С другой стороны, очевидно, скорее будет прочтена газета, имеющаяся под рукой, чем прослушана радиопрограмма через

менее доступный приемник; радиостанция, дающая уверенный прием, при прочих равных условиях будет предпочтена радиостанции, которую еле слышно; еженедельная телевизионная "эстафета новостей" соберет большую аудиторию, чем кинохроника о событиях той же недели, но показанная со значительным опозданием.

Следует отметить правомерность суждения о различной степени действенности отдельных средств массовой коммуникации. Они не одинаковы по своим возможностям привлекать и удерживать внимание по об"ему информации, который может быть передан-воспринят в единицу времени. Так, сейчас признается бесспорно наибольшая, по сравнению с другими средствами, способность телевидения удерживать в течение сравнительно длительного времени внимание аудитории. Столь же бесспорное преимущество имеет радио, которое, в отличие от газеты, дает информацию значительно быстрее и не требует полного переключения; слушание передач может успешно и длительно сочетаться с каким-либо другим видом деятельности / вождением автомобиля, домашней работой, черчением и т.д./.

Возможности различных средств передавать информацию / в пределах, доступных для восприятия, понимания и усвоения/ сильно различаются в зависимости от характера и степени сложности информации. Простая информация лучше всего воспринимается и усваивается при устном изложении / в том числе, опосредованном радио или телевизионной передачей/. Сочетание звуковой передачи с видимым изобра-

жением дает наилучшие результаты при изложении более сложной информации. Но печатная страница с иллюстрацией оказывается наиболее полезной при необходимости дать трудную для восприятия и понимания информацию; только печатная страница дает возможность читателю вернуться к непонятному месту и перечитать его сколько угодно раз. С другой стороны, выявлена значительно большая информационная возможность сообщения, в котором реализуется движение. Статистическое изображение факта, выхваченного из жизни об"ективом фотокамеры убеждает в достоверности, но дает значительно меньше информации, меньше подробностей, чем полуминутный ролик репортажного киносюжета о том же факте. Информационные возможности различных средств неодинаковы еще по одной причине, заключающейся в различной степени активности восприятия. Чтение и зрительное восприятие изображения требуют значительно большей активности чем слушание. По этой причине в единицу времени при прочих равных условиях оказывается усвоенным большее количество прочитанной или увиденной, чем услышанной информации.

Необходимо отметить и то обстоятельство, что различные группы в аудитории имеют довольно устойчивые привычки к определенным средствам массовой коммуникации. Для большинства сельских жителей главным и уже привычным средством получения текущей информации является

радио, а газета, получаемая позже, подтверждает, дополняет и усиливает информацию, первично воспринятую по радио. Для городского населения, как показывают опросы, более характерна почти ритуальная привычка к газете, как к более престижному средству, а к радио чаще обращаются при желании быстрее узнать дальнейшее развитие событий, о которых читатель узнал из газеты. Привычка к определенному средству массовой коммуникации, как и всякая другая привычка, обязательно должна учитываться и в исследовании и в практике применения этих средств.

Анализ показывает, что каждое из средств массовой коммуникации имеет свои специфические преимущества перед другими. Значение этих преимуществ помогает лишь более полному и более эффективному использованию всей совокупности средств массовой коммуникации, функционирующей в обществе.

Третий, и бесспорно, самый важный из факторов коммуникационной обстановки - это содержание, передаваемое в процессе массовой коммуникации. Этот фактор относится не только к числу важнейших, но и труднейших для анализа. Традиционное вычисление удельного веса информации, посвященной той или иной тематике в общем потоке, не дает полной картины: тема представляет собой слишком крупную единицу для измерения содержания и, кроме того, тема сама по себе не решает коммуникационной задачи - ее решает то, что непосредственно несет информацию - слово в предложении, изобразительный или музыкальный образ,

вызывающий в сознании определенные ассоциации.

Разработанные к настоящему времени методы анализа содержания массовой коммуникации и измерения составляющих элементов весьма несовершенны. Несмотря на довольно солидный стаж существования теории "контентного анализа", - наиболее ранняя из известных работ по этому вопросу относится к 1926 году, - критерии для оценки содержания и поныне остаются очень приблизительными и нередко весьма субъективными. Более поздние работы, излагающие усложненные методики исследования содержания, также не дают достаточно надежных критериев для количественной и качественной оценки важнейшего из факторов коммуникационной обстановки. Для ряда исследований свойственна малопродуктивная идентификация содержания процесса массовой коммуникации с анализом приемов и техники пропаганды. Знаменитые "семь приемов" пропаганды / в дальнейшем расширенные до одиннадцати/ первоначально предназначались авторами исследования Альфредом и Елизаветой Ли x/ для разоблачения замаскированной нацистской пропаганды и организации контрпропагандистского воздействия. Однако в дальнейшем описанные ими приемы были переосмыслены и приспособлены для практики пропаганды в качестве своеобразного руководства. Однако практическое / и не-

---

x/Lee, A. McC and Lee, E.B. The Fine Act of Propaganda. N.Y. 1939

редко успешное/ применение этих приемов в деятельности зарубежных органов пропаганды ничего не добавляет к аналитическому пониманию содержания массовой коммуникации.

Для другой группы исследователей x/ характерна неправомерная идентификация содержания массовой коммуникации со способом изложения информации. Смешивая форму и содержание, эти исследователи фактически сводят анализ содержания к градуировке трудности восприятия - от очень легкого до очень трудного - в зависимости от числа слов в предложении, сложности конструкций, числа "трудных" слов и других признаков.

Очевидно, более плодотворным направлением исследования содержания массовой коммуникации является качественный и количественный анализ символов-информантов как первичных признаков содержания и анализ способов организации этих символов в потоке информации. В наиболее общем виде под содержанием коммуникации в социальной психологии понимается та совокупность и организация знаков - словесных, кинетических, музыкальных или изобразительных, - которая составляет предмет передачи и несет информацию. Эта совокупность знаков, как и всякое явление в природе и обществе, имеет качественные

x/ Gray, W.S. and Leary, B.E. What makes a book readable.Chicago 1935; Lorge,I. Predicting readability.Teach.Coll.Rec. 1944, 45, 404-419; Flesch,R. How to test readability. N.Y. 1951

и количественные характеристики.

Соотнесенность передаваемых в коммуникации знаков с определенной системой социальных ценностей составляет качественную сторону содержания коммуникации. Выбор знаков-информантов и их организация определенным образом доводят до аудитории предмет информации и ориентируют аудиторию относительно этого предмета, побуждая людей к оценочной реакции - к одобрению и поддержке или неодобрению и осуждению предмета информации и формируя таким образом отношение к нему. Представляется весьма спорным утверждение некоторых западных исследователей о т.н. "нейтральном" изложении содержания, не дающем якобы ориентации относительно предмета. Даже изложение абстрактного научного вывода, если оно становится содержанием массовой коммуникации, имеет своей целью вызвать какие-то ассоциации в отношении людей или организаций, давших такой вывод. Именно эти качественные признаки содержания делают возможным адресовать информацию определенной аудитории, доводят до аудитории цели коммуникации, аппелируют к различным - и в первую очередь к классовым - интересам аудитории, придают процессу коммуникации качество, называемое партийностью. Эти же качественные характеристики содержания передают то, что принято называть контекстом, передают отношение коммуникатора к информации и к аудитории, выступают в виде своеобразных регуляторов соотношения рационального и эмоционального в содержании, от-

ражают установки отношения и мнения аудитории, тенденции развития общества в целом.

Тесно связанными с качественными характеристиками содержания и его количественные характеристики, т.е. число символов-информантов и общий об"ем информации, направляемой в аудиторию. Об общем объеме информации дают представление пространственные и временные критерии: число строк и доли газетной полосы, число минут эфирного времени, метраж кинопленки. Будучи привязанными к тематике, эти критерии дают более точную, хотя и недостаточно исчерпывающую картину количественного содержания массовой коммуникации. Теория контентного анализа в качестве основной единицы количественного измерения признает знаменательное слово или словосочетание, выражающее целостное значение. Словом измеряется об"ем работы телеграфных агенств и размеры материалов, заказываемых авторам. Плодотворными оказались количественные измерения содержания коммуникации при анализе политической символики, т.е. при изучении частотности "ключевых символов" в пропаганде, при составлении шкал "читабельности" и привлекательности материала, а также при анализе литературного стиля автора или стилистического облика газеты, серии радио - и телевизионных программ.

Принято считать, что коммуникационная обстановка оказывается действенной лишь в том случае, если по своим качественным признакам содержание доступно и приемлемо для аудитории, если число знаков-информантов не

превышает психической способности людей воспринимать их, а их интенсивность такова, что они каким-либо образом выделяются на общем фоне стимулов-раздражителей, которые сознание получает от окружающей среды. Несоблюдение этих условий в лучшем случае приводит к бесплодной трате средств и усилий. В худшем случае несоблюдение этих условий дает дисфункциональные эффекты вплоть до "эффекта бумеранга" - результата, прямо противоположного желаемому.

При оценке и планировании содержания процесса массовой коммуникации не следует сбрасывать со счетов и вторичные признаки, относящиеся к способу изложения, к организации символов-информантов в потоке информации. Так, важным для результатов процесса оказывается правильный выбор способа аргументации в ходе доказательства спорного положения. Приведение аргументов противника в пропагандистском диалоге, помимо своих собственных, иногда может эффективно служить убеждению аудитории, не давая дисфункциональных эффектов и становится препятствием для контрпропаганды оппонента по тому же вопросу. В иных условиях может потребоваться лишь односторонняя аргументация, т.к. изложение доводов противника иногда оказывается бесполезным и дезориентирующим.

Другим важным вопросом; касающимся способов изложения содержания, является проблема повторения в массовой коммуникации. Мнение о том, что повторение само по себе служит фактором убеждения аудитории, бесспорно; оно подтверждается практикой рекламы и пропаганды, а также исследова-

ниями, проведенные с целью выяснения роли этого приема в ходе изменения установок отношения аудитории к социально-значимым фактам действительности. Однако здесь есть одна важная закономерность. Стереотипное повторение, как показывают наблюдения, хотя и увеличивает число подвергнутых коммуникационному воздействию, приводит к формальному истиранию многократно используемых словосочетаний, которые теряют реальный смысл и в конце концов вызывают либо раздражение аудитории, либо юмористическое отношение. Именно это произошло с разного рода "серьезными предупреждениями". Но повторение с вариациями, выражающее ту же идею с помощью синонимичных словосочетаний, служит цели убеждения более надежно, не давая нежелательных для коммуникатора эффектов.

Содержание коммуникации, форма, в которую это содержание отливается, становясь органической частью последнего, способы организации содержания в потоке информации выступают в качестве решающего фактора коммуникационной обстановки. Внимание к содержанию коммуникации больше всего определяет успех передачи, восприятия и усвоения мыслей аудиторией.

Последний из факторов коммуникационной обстановки сводится к особенностям ситуации, в которой аудитория воспринимает передаваемую информацию. Этот фактор, как и предыдущие, состоит из многих слагаемых, не всегда поддающихся объективному наблюдению. Некоторые исследо-

ватели вопроса относят сюда т.н. "климат мнения", понимая под этим термином влияние большинства, разделяющего какое-либо мнение, и нежелание индивидуума ассоциировать себя с меньшинством. Близко к этому явлению и понятие "фона настроений", выражающее доминирующую тенденцию настроений какой-то группы в аудитории массовой коммуникации. Оба эти явления могут оказывать серьезное влияние на восприятие, умственную переработку и принятие или непринятие информации. Другие в число слагаемых этого фактора включают "предел насыщения" - состояние сознания аудитории, при котором в результате предыдущих актов коммуникации наступает резкое снижение способности людей к восприятию. Такое состояние наступает обычно из-за слишком интенсивного использования одних и тех же символов на протяжении короткого периода времени или из-за перегрузки сознания людей слишком большим объемом информации. "Предел насыщения" не одинаков для различных аудиторий. Он будет значительно большим для групп, где преобладают люди с ярко выраженным эмоциональным мышлением. "Предел насыщения" оказывается большим в период социальных потрясений, чем в период стабильности. Коммуникаторы стараются избегать возникновения "предела насыщения", т.к. само по себе это состояние является трудно преодолимым психологическим барьером для дальнейшей коммуникации из того же источника.

В число слагаемых последнего фактора входит также состояние эмоциональной недостаточности, которое все больше испытывают люди по мере роста и усложнения цивидизации. Это состояние создает предрасположение воспринимать в первую очередь эмоционализирующую информацию. И тот источник, который в наибольшей мере дает такого рода удовлетворение, оказывается более читаемым или слушаемым, со всеми вытекающими отсюда последствиями для политического и идеологического влияния. При этом эмоционализирующими моментами в восприятии могут выступать не только содержание коммуникации, но и чисто внешние признаки в виде броской верстки, четкой печати на глянцевой бумаге, чистого звучания по радио, динамичной подачи изобразительного материала в телевидении и т.д.

Столь же важным для результатов процесса коммуникации является соответствие содержания и формы коммуникации опыту аудитории. Как отмечает французский исследователь - психолог-марксист Ж.Лени, " в конечном счете слова действенны только тогда, когда они находятся в согласии с действительностью, с которой люди встречаются на своем опыте". x/ Любое несоответствие такого рода дает совершенно убийственные результаты для всего процесса коммуникации, создавая трудно преодолимые психологические барьеры для дальнейшего коммуникационного воздействия.

x/ Лени, Ж.Ф. К вопросу о материалистической социальной психологии. "Вопросы психологии", № 1, 1963, стр.150.

Таковы, в общих чертах, факторы коммуникационной обстановки, в значительной мере определяющие течение и результаты процесса массовой коммуникации.

Исследование природы и функций массовой коммуникации, несмотря на большой об"ем опубликованной к настоящему времени литературы, по сути дела лишь только началось. Многие вопросы еще ждут своих исследователей и углубленной разработки с позиций марксисткой социальной психологии.



Ответы на вопросы.

Вопрос об усилении. Усиление следует рассматривать как функцию, также, как конверсию. Лучше сказать, что это функция - задача, и когда она осуществится, она становится результатом.

Одна и та же коммуникация может быть направлена на решение многих задач. Один и тот же акт коммуникации для одних групп будет усиливающим, а у других он вызовет малые изменения. Здесь есть изменения - одно и то же работает на осуществление разных функций. Я привожу пример из нашей атеистической пропаганды. Имея своей целью конверсию, обращение верующих в атеистов, она в действительности, работает на усиление атеистов, утверждает их в атеистическом мировоззрении. Для не атеистов пропаганда работает не очень здорово. К сожалению, с этим приходится мирится. Деятельность журнала "Наука и религия" показала, что она привлекает верующих как таковых.

Проверка нескольких аудиторий антирелигиозных лекций показала, что большинство из присутствующих уже атеисты. Они с удовольствием прислушивались - это была атеистически функция усиления, но никак не конверсия.

Вопрос о количественных методах. Количественные методы - это, наверное, будущее массовой коммуникации, если они будут достаточно совершенствованы. В нынешнем виде количественные методы измерения содержания массовой

коммуникации в высшей степени несовершенны.

Сколь ни хитроумны применяемые методики, они, к сожалению, не дают каких-то строгих и достаточно надежных критериев для оценки содержания. То, что делается сейчас, недостаточно надежно.

Когда я говорил о различиях между искусством и содержанием массовой коммуникации, я хотел подчеркнуть переходящий характер содержания той информации, которая чаще всего является содержанием массовой коммуникации. Иными словами, если считать, что основная часть средств массовой коммуникации - это пропагандистское воздействие, она строится на текущей информации: в газетах, телевидении, то эта информация живёт недолго. Она рассчитана на разовое употребление.

Это я хотел подчеркнуть, проводя различия между подобного рода информацией и искусством - художественной информацией, которая непреходящая. Она может пережить века.

Часто информация о произведениях искусств становится содержанием массовой коммуникации. Граница здесь очень подвижная. Мы знаем, что подобного рода информация сохраняется в фонотеках, фильмотеках, снимается на видеомагнитофон для повторного воспроизведения. В продукции средств массовой коммуникации подобного рода информация занимает достаточно большое место.

Следует учесть, что демонстрация на экранах фильма о скульптурах Родена, показ их - то же искусство. Новая интерпретация Родена даёт новый фильм, а старый устаревает, хотя те же скульптуры стоят на том

же месте. Вот почему информация об искусстве имеет до некоторой степени преходящий характер.

Вопрос о логических основаниях для об"единения различных эффектов.

Логическое основание здесь одно- все эффекты, которые возникают при восприятии информации, дают удовлетворение. Это единственное, что связывает разнородные по характеру об"екты. Удовлетворенность - психологически это снятие какого-то личностного напряжения. А снять личностное напряжение можно путем разрешения каких-то личных или бытовых проблем, путем осуществления престижного эффекта, путем поддержки позиции в спорном вопросе, путем удовлетворения познавательного интереса итд.Тогда логическое звено объединит все эффекты.

Вопрос о стандартизации ценностей при социализме.

В значительной степени это вопрос терминологический, вопрос достаточно сложный сам по себе. Когда мы говорим о стандартизации ценностей, то у нас в сознании возникает ассоциация с массовой культурой. Массовая культура достаточно однозначна сама по себе. Поэтому, когда мы говорим о стандартизации при социализме, возникают некоторые недоразумения. Очевидно, придется согласиться, что какую-то стандартизацию ценностей, хотя бы идеологических, мы преследуем. Например, пролетарский интернационализм - мы в своей идеологической работе стремимся к тому, чтобы большинство людей разделяло эту ценность. Уместно ли ставить вопрос о стандартизации ценностей как таковых? Но этот вопрос вполне умес-

тен и в идеологическом плане. Мы его будем решать примерно так.

Этот вопрос связан с разносторонним развитием личности. Следует ли стандартизировать ценности культуры? Должны ли мы любить Драйзера и не любить Бальзака? Этот вопрос относится не столько к теории массовой коммуникации, сколько к аксиологии.

Прежде чем заниматься утверждением тех или иных ценностей с помощью массовой коммуникации, нужно решить этот вопрос в аксиологическом плане.

Вопрос о возрастающей роли средств массовой коммуникации, о пределе возрастания этой роли.

Многие исследователи уверены в беспредельном росте их роли. Я не склонен разделять это утверждение. Это не безгранично, с помощью средств массовой коммуникации нельзя делать все, что угодно. Есть факторы, которые противодействуют. Иногда в пример приводят роль Геббельса - "великого манипулятора", который умел одурачивать народ. Следует уточнить: не пропаганда, а принуждение власти и т.д. было там причиной конформизма.

Вопрос об истинности содержания массовой коммуникации связан с вопросом о действенности пропаганды и массовой коммуникации. Утверждается, что истинная пропаганда оказывается намного действеннее, чем та, которая не соответствует истине; выдвигается вопрос о том, что правде не поверят. Тут надо сказать правдоподобие, а не истинность. Вообще же эта проблема достаточно запутана.

В.Б. ОЛЬШАНСКИЙ

"Структуры социального опыта и регуляция поведения индивида"

Кибернетика рассматривает человека как самоуправляющуюся систему. Простейшим видом автомата является устройство, которое я пытался изобразить. Этот автомат осуществляет выбраковку шариков для подшипников. Нужны, скажем, шарики диаметром не менее 5,4 мм и не более 5,6 мм. Автомат устроен предельно просто: шарики падают сверху на сито с отверстиями 5,6, и те, которые сквозь сито не проходят / которые больше допустимого/, уходят налево в брак. Все шарики, которые меньше, идут вниз и встречают новое сито с отверстиями 5,4. Теперь проваливаются те, которые меньше допустимого, и нужные шарики остались между ситами, и они уходят вправо.

Уже из этой схемы можно предполагать, что основными элементами регулирующего механизма являются: 1/ эталоны / отверстия/, с которыми сопоставляется информация, 2/ связь между эталонами, т.е. программа поведения и 3/ какие-то зависимости, связанные с поступлением сюда самих шариков. Неисправность автомата может произойти по трем причинам: либо неадекватны эталоны, либо нарушился порядок связи между ними, либо отказало нечто, приводящее в действие всю эту систему. Хотя человеческая

личность в тысячи раз сложнее этого автомата, подобные элементы мы можем найти и в этом перерабатывающем информацию устройстве.

Если продолжать кибернетический разговор, то личность очень хорошо описывается категорией " черный ящик"- это система, в которой мы можем произвести замеры на входах и выходах, но и никогда не можем забраться вовнутрь, не повредив этого устройства. Мы можем только на основании замеров S и R построить модель, которая будет удовлетворять тогда, когда она позволит предсказывать, что при определенных S на входе будут определенные R на выходе. Из этого следует, что мы должны признать удовлетворительной любую психологическую модель, если она при всех данных S позволяет объяснить все данные R. И наоборот: мы должны отбросить модель как негодную, если при каких-то S она не объясняет R на выходе. Это относится к любой модели, предложил ли её датчанин, француз, австриец или советский ученый. И, разумеется, плох тот учебник психологии, который излагает лишь те случаи поведения, которые соответствуют признанной авторами модели и игнорирует другие случаи. Очевидно, нужно будет проводить ряд дальнейших вариаций S и R. Если при дальнейших измерениях обнаружится, что данная модель не объясняет всех S и R, предложить новые модели, может быть в корне отличные от тех, которые сейчас применяются.

Как же мы можем узнать, что находится в этом черном ящике? Выдающийся советский психолог Л.С. Выготский

в отличие от определения "Человек - это общественное животное" или же "Человек - это животное, которое создает орудия труда", предложил иное определение: "Человек - это животное, использующее символы для организации своего поведения". Вот специфика человека, главное в его регуляторе поведения - некоторые символические процессы, система знаков и соответствующих им значений. Знаковые системы, которые человек использует для организации своего поведения, он получает из социальной группы, в которой живет, воспитывается, проходит социализацию. Из этого следует, что если мы хотим найти вот эти элементы регулятора поведения, эталоны и установить способ связи между ними, мы должны изучать то, что иногда называют культурой группы - изучить те знаковые системы, которые существуют в коллективе. Разумеется, человеческая личность - система чрезвычайно сложная, где взаимодействует несколько структур. Иногда справедливо говорят о "многослойности" человеческой психики. Не претендуя на сколько-нибудь полное описание этой системы, ограничимся рассмотрением лишь этого слоя, которому соответствует социо-культурная структура личности.

Мы поставили вопрос: что собой представляет "эталоны" определенного слоя в регуляторе человеческого поведения и наметили путь поисков ответа - исследование знаков, циркулирующих внутри социальной группы. Какие же функции выполняют эти знаки?

Допустим, какая-то община решила строить мост через реку. Жители данной деревни должны согласовать

свои действия. Этой цели и служат знаки. О чем же они должны договориться? Прежде всего им нужно знать что-то о берегах этой реки, на которой будет построен мост, о скорости течения, о глубине и т.д. Вот это - первая функция знака - описание. Вторая функция - им нужно оценить, какой проект моста лучше всего. Здесь возможны разные варианты: может быть им необходимо уже завтра быть на другом берегу, а тогда главное требование к этому мосту - чтобы он к утру был готов. А может быть им нужно, чтобы мост простоял века: важно, чтобы он был прочный. А может быть им нужно, чтобы мост был самый красивый, какого нет в мире по красоте! И вот выбор этого решения зависит не только от характера грунта, берегов и т.д. Прежде всего это зависит от людей, от нужд этой общины, от их целей. Эта вторая, оценивающая, функция знака. И наконец - третья функция: им нужно договориться о том, кто что будет делать для того, чтобы мост был построен, кто как должен себя вести. Это - третья, предписывающая, прескриптивная функция. Видимо, обозначив эти три измерения знаков /точнее - значений/ тремя осями, в этом трехмерном пространстве мы можем расположить все значения. Мы сознательно идем на то, что очень редко значение несет только одну функцию. Как правило, в одном значении соединены все эти три функции в разной мере. Но в любом варианте мы можем изобразить вот такую примерно схему:



то есть нарисовать это идеальное трехмерное пространство, а значения будут находиться внутри этого пространства.

По одной из осей мы будем раскладывать те значения, которые будут выполнять описательную функцию. Условно назовем их знаниями. По другой оси придется откладывать значения, которые выполняют другую функцию - основания для оценивания решения. И эти значения мы назовем ценностями. Третья группа - предписания, как должны себя люди вести - нормы. Это очень грубая схема, но она позволяет усмотреть существенные различия между этими типами значений и, соответственно, между типами эталонов, находящихся в черном ящике - в регуляторе человеческого поведения.

Знания относятся прежде всего к описанию реальности. Они верифицированы реальностью. Когда мы говорим: "Корова не может летать по воздуху," мы это очень легко можем проверить эмпирически. Но когда мы говорим: "Человек человеку / должен быть/ друг, товарищ и брат",- вот этого эмпирически вы уже не проверите, это другой тип суждения. Далее: сочетание значений, откладывающихся по оси знаний, подчиняется рациональной логике. Мы можем говорить: "да"- истинно или "нет" - неистинно, ложно. Когда же речь идет о ценностях, мы не можем говорить об истинности. Когда речь идет о нормах, мы тоже не можем

говорить об истинности. В этих случаях мы обычно говорим: "Хорошо, плохо, прекрасно, безобразно, правильно, неправильно".

Рассматривая в данной схеме ценности, будем определять их как специфический тип значения, который определяет выбор решения. Когда перед человеком возникает альтернатива, скажем, либо оставаться на данном предприятии, либо перейти на другое - человек решает этот вопрос, не механически реагируя на наличные стимулы ситуации, но соотнося эту реальность со своею системой ценностей. Ценности составляют иерархию, и обосновываются соотношением не с реальностью, а с другой ценностью - высшего порядка. Так идет страшно далеко, пока мы не приходим к каким-то конечным ценностям. Проблема природы, происхождения этих конечных ценностей - это большой философский вопрос, но я думаю, сейчас нет смысла углубляться в обсуждение этого вопроса, потому что практически в своих исследованиях и в моделировании поведения мы имеем дело с ценностями низшего или среднего уровня, с инструментальными, что ли, ценностями. Пока что для нас важно, что существуют управляющие реальным поведением людей ценности, от которых зависит выбор рещения. Ценности человек не может "вывести" из реальности - он их принимает потому, что их придерживает та группа, к которой он себя причисляет. Изучая ценности, мы не можем вывести их непосредственно ни из условий его труда, ни из условий его быта, хотя мы не

можем не усмотреть опосредствованную некоторыми личностными механизмами связь между принятием определенных ценностей и условиями жизни данного субъекта. Связь есть, но связь очень опосредствованная. Связь существует только через социальную группу, через её субкультуру.

Реально в практической жизни мы имеем дело не с чистыми знаниями, ценностями, нормами, а с какими-то значениями, которые находятся в пространстве между осями. Наиболее известный, наиболее изученный представитель таких значений - социальный стереотип. Категория социального стереотипа известна из работ Липпмана. Могу только напомнить, что А.А. Бодалев в Ленинграде проводит очень интересные экспериментальные исследования, относящиеся именно к этой категории. В течение 5 секунд испытуемым показывали фотографию, а затем предлагали описать то, что они видели. При демонстрации, между прочим, сообщалось название изображения, причем существенно, что в разных группах одному и тому же объекту давались разные названия. Про фотографию мужчины средних лет одним людям сказали, что это - портрет героя, а другим - преступника. Вот некоторые образцы восприятия одной и той же фотографии:

"Этот зверюга понять что-то хочет. Умно смотрит и без отрыва. Стандартный бандитский подбородок, мешки под глазами, фигура массивная, старющая, брошена вперед".

"Человек опустившийся, очень озлобленный. Неопрятно

TRÜ Raamatukogu

одетый, непричесанный. Можно думать, что до того, как стать преступником, он был служащим или интеллигентом. Очень злой взгляд". Это видели в одной группе. А вот впечатления о той же самой фотографии в другой группе: " Молодой человек лет 25-30. Лицо волевое, мужественное, с правильными чертами. Взгляд очень выразительный. Волосы всколочены, не брит; ворот рубашки расстегнут. Видимо, это герой какой-то схватки, хотя у него и не военная форма". "Очень волевое лицо. Ничего не боящиеся глаза смотрят исподлобья. Губы сжаты, чувствуется душевная сила и стойкость. Выражение лица гордое"[1/].

Людям дана будто бы реальность: одна и та же фотография. Но кроме этой реальности, кроме дескриптивных значений дано чуть-чуть оценочное, дана подсказка: или "бандит" или "герой". И вот это введение ценностного элемента искажает восприятие, изменяет поведение человека, определяемое этим восприятием. И, видимо, наибольшего успеха достигает та пропаганда, которая достаточно тонко осуществляет эту процедуру. Причем ясно, что подсовывая ярлык бандита или героя, здесь происходит апелляция к каким-то ценностям высшего порядка для выбора решения в отношении и этой фотографии. Пропаганда, как правило, не создает системы ценностей, она только апеллирует к высшим каким-то ценностям, добиваясь этим подтверждения в

1/. А.А.Бодалев. Восприятие человека человеком. ЛГУ, Л-1965, с.38-39.

общественном сознании, усиления каких-то расположенных ниже ценностей. Думается, в этой связи, что, конечно, идеология, это - прежде всего система организации ценностей. Думается, что слишком упрощают положение дел те товарищи, которые утверждают тождественность идеологии и науки. Такое упрощение ведет к запутыванию дела, усложняет работу, а не облегчает её.

Складывающиеся в любой социальной группе системы значений, то есть системы знаний, норм, ценностей, образуют "модель мира", "картину мира". Модель мира интегрирует значения, принятые в данной группе. Эта интеграция осуществляется, как правило, на основе ценностей. Это хорошо показано такими исследователями мифов, как В.В.Иванов, В.Н.Топоров и др. Исследуя современные мифы, Д.М.Сегал показал, что современные картины мира представляют собой креолизованные знаковые системы, в каждой из которых различные знаковые подсистемы входят в одну более общую, во главе которой стоят определенные ценности. Роль последних исключительно велика - они "разрешают" или "не разрешают" функционирование других знаковых систем. В картину мира входят, здесь используются системы ряда наук, но используются лишь постольку, поскольку они не противоречат стоящим во главе ценностям. Очень сложно получается: действительно, там много научного, действительно, туда входят множество "знаний", и все-таки во главе остаются значения, не поддающиеся эмпирической верификации, ценности. Думает-

ся, польский социолог Зигмунд Бауман, когда говорит, что наша линия может быть только такая: мы не можем не признавать, что ценности, система ценностей, система идеологии - нечто иное, чем система науки. Но людям необходимо и то и другое. Мы должны ясно сказать людям, какие ценности пропагандируем, какие ценности отстаиваем, в чем наша система ценностей отличается от системы ценностей либеральной буржуазии, в чем она отличается от системы ценностей христианства и т.п. Надо помочь людям разобраться в том, какую систему ценностей они принимают. Только тогда, когда человек сможет четко определить систему описательных значений от системы критериев оценки, он сможет последовательно и эффективно проводить в жизнь свои идеологические принципы. И напротив: всякого рода волюнтаристские течения, вытекающие из смешения желаемого и действительного, ценностей и знаний, ставит под угрозу само существование очень гуманных, очень человеческих ценностей коммунизма. Понимаете, противопоставление ценностей и науки нельзя доводить до абсурда - обе эти системы страшно необходимы для организации жизни общества, для нормального функционирования регулятора поведения индивида. Но надо навести ясность, надо выявить их специфику, и строить работу по усилению обеих этих систем, используя различные методы. Без этого вряд ли удастся эффективно использовать средства массовой коммуникации.

х х х

Связь между значениями определяется опять-таки социальным опытом, социальной жизнью группы и для индивида эта связь задается системой ролей, тех социальных ролей, которые должен индивид выполнять в данной группе. Социальные роли - это программа поведения индивида. Социальные роли - это определенным образом связанная система значений, и, приняв социальную роль, хочет того или не хочет, индивид более или менее тесно идентифицирует себя с данной системой значений, с данной системой ценностей, которые связаны с этой ролью. Это "включение роли" в "Я" /self-involvement / очень различно по степени. Человек может полностью идентифицировать себя с ролью - это, к примеру, тот случай, "черной магии", который описал Кеннон: "колдун указывает костью на одного из членов племени и говорит: "Этот человек на рассвете умрет", и человек на рассвете умирает, совершенно здоровый человек. Это полное принятие роли, в которое включился весь организм. Но может быть совершенно внешнее принятие роли, и тогда человек ничего не меняет в своих убеждениях. Отчего зависит это принятие роли? Более всего - от поведения других людей данной социальной группы, от системы ценностей этих людей и от того, как относится индивид к данной группе, насколько тесно идентифицирует себя с ней. Это выяснено во многих зарубежных исследованиях, это доказано. Тут спорить не приходится, мы можем только сделать одно важное уточнение: в конечном счете, в основе, лежит

общественная практика людей, сама жизнь, а не просто "интерпсихическое взаимодействие".

Теория ролей - это большой вопрос, и времени на то, чтобы излагать его здесь полностью, сейчас нет, но напомню, что на социологическом симпозиуме И.С.Кон убедительно показал, что эта теория ни в коем случае не противоречит марксизму, а скорее вытекает из основных принципов, провозглашенных Марксом. Эта теория рассматривает поведение личности как результат взаимодействия двух элементов, двух структур социального опыта: роли и "Я". И то, и другое может быть описано, как системы значений. Роль - это важный элемент фиксации социального опыта. Второй компонент , категория "Я" -это тоже значение, определяемое в процессе социального взаимодействия. Как и все значения, это не просто отражение реальности - это обобщенное и общезначимое, то есть принятое всеми участниками социальной группы, отражение / Здесь для простора изложения мы говорим лишь о сознаваемом, "зеркальном" "Я"/.

Формула ролевой теории может быть написана так: личность - это роль в единстве с "Я" / $P = r + S$ /, что данная формула не противоречит мысли классиков марксизма, можно показать на конкретном примере. Если вы возьмете очень острый вопрос - оценку личности Сталина, и посмотрите знаменитое письмо Ленина к съезду, вы заметите, что Ленин рассматривает личные качества и социальную роль в единстве. Он говорит, что черты Сталина вполне терпимы в общении с равными, но их сочетание с ро-

лью генерального секретаря сделает личность Сталина на этом посту нежелательной. И очевидно, сама оценка, которую мы теперь даем личности Сталина, очень часто вызывает споры потому, что не проводится различие между тем, что было продиктовано ролью и тем, что привнесло сталинское "Я".

Мне кажется, ролевая теория нам полезна потому, что позволяет об"яснить случаи поведения человека. В самом деле : и роль, и "Я" - это значения, находящиеся в регуляторе поведения индивида, в том самом черном ящике, о котором речь шла в начале. Если они соответствуют друг другу - в этом ящике все хорошо. А если не соответствуют? Это внутриличностный конфликт, результаты которого могут вылиться в не очень желательные формы поведения.

У нас в последние годы много изучали текучесть рабочей силы. Однако некоторые социологи почему-то рассматривали не социальную систему "человек - другие люди", а систему технологическую: "человек - содержание труда". Я не хочу принижать значения этого фактора - но, думается, социолог должен, все-таки учитывать и социальные факторы. Позволю себе взять в качестве примера не очень распространенный, на зато яркий, случай. Молодой человек К. окончил 10 классов, пришел на завод - а через месяц ушел на другое предприятие, но не ужился и там, ушел на третье... Работает из рук вон плохо, трудовую дисциплину нарушает, начал выпивать - в чем дело? Мне

кажется наивным мнение, будто так уж у этого юноши школа развила потребность в творчестве, что ни слесарем, ни токарем быть он не может. Давайте рассмотрим этот случай в терминах ролевой теории. Как у этого парня формировалось его "Я"? Учителя, воспитатели, радио, газеты твердили ему, что в советском обществе для него открыты все дороги, что он станет, кем только пожелает, что его счастье - главная забота страны. В повседневной жизни, в общении с родственниками и друзьями он усвоил к тому же, что десятилетка, аттестат зрелости дает ряд преимуществ: "без бумажки ты букашка, а с бумажкой - человек". Отсюда чрезмерные притязания, завышенная самооценка или, иначе говоря, - его "Я", как значение, приобрело очень высокий вес по оценочному измерению.

Теперь другая сторона - социальная роль рабочего. Тут не важно, токарь он или слесарь, важно, каковы реально права и обязанности рабочего в отношениях с другими людьми. / не по юридическим законам, а потому, как это представляют себе люди в своих взаимоотношениях/. Система прав и обязанностей / иначе - статусов/ фиксируется социальными символами. Тут важна не абсолютная, а относительная величина. Я не знаю советских исследований по данному вопросу. Но зарубежные работы в русле "человеческих отношений" показали, что если администратор одевается лучше рабочего или питается в особой столовой, или едет на машине, в то время, как рабочий идет пешком - у рабочего обостряется ощущение приниженности сво-

ей роли, растут внутренние напряжения, падает производительность... Я не призываю механически переносить этот случай на советсткую действительность - но я хочу подчеркнуть, что социологи должны были бы более внимательно изучить представление о роли рабочего, факторы, которые определяют это представление. Я уверен, что в каких-то частных аудиториях может возникнуть такой конфликт "Я" и роли, что человек будет стремиться убежать от самого себя.

Но почему же текучесть с возрастом / и достаточно быстро/ понижается, почему в одной и той же атмосфере один человек болезненно ощущает этот конфликт, а другой, такой же, словно бы никакого конфликта не переживает? Ответ приходит из ученья о "защитительных механизмах" личности. Речь идет о том, что у человека вырабатывается способность защищать свою психику от осознания конфликта, как-то компесировать возникающие напряжения. Поскольку данный вопрос имеет прямое отношение к искусству и литературе, пропаганде и культурно-массовой работе, я остановлюсь на этом поподробнее.

Вопрос о бессознательной самозащите человеческой личности был поставлен еще Фрейдом, однако его учение представляло собой "гениальную попытку пополнить недостаток фактических сведений за счет фантазии". Большинство концепций не выдержали проверки временем. Но нельзя не видеть заслугу Фрейда, в частности, в том, что он обратил внимание ученых на многие ранее незамечаемые факты. Его работы стимулировали дальнейшие исследования. Существование бессознательных защитительных

механизмов сегодня признается учеными самых различных направлений / не только неофрейдистами, но и их противниками/. Конечно, объяснение дается различное, и мне кажется, наиболее правдоподобным, что здесь речь идет о воспитанных /часто - уже в раннем детстве/ способах реакции на фрустрацию, на конфликт и роли. Приведу пример действия одного из таких механизмов. Подразделение военнослужащих, воспитанных в традициях европейской культуры, оказалось в некой экзотической стране. Национальным лакомством там считалось разновидность мелких животных , один вид которых вызывал у европейцев отвращение. Встал вопрос - можно ли приучить солдат к этой пище? Не просто заставить съесть, а чтобы солдат во второй раз добровольно снова сам попросил эту гадость. Вот было два подразделения. В одном офицеры ходят перед солдатами " на задних лапках", угощают их папиросами, говорят: "Ребята дорогие, ну, понимаете, ну, надо проглотить..." В другом подразделении солдат поставили по стойке смирно, солдат замордовали, в солдатах растоптали всякое личное достоинство - заставили съесть. И самое неожиданное, что именно во втором подразделении солдаты полюбили эту пищу. Почему? Вот ситуация: есть определенные на входах, есть определенное на выходе- попробуйте построить объясняющую модель психики. Я не вижу другой возможности объяснения, кроме модели защитительных механизмов. В самом деле, что получилось? У человека воспитано "Я", представление о самом себе, как о свободном человеке, как о

гражданине высокоцивилизованной страны. И вдруг он оказывается в такой роли, которая уничтожает это "Я", растаптывает его, понимаете? Если у человека нет "Я", то тело без "Я" не имеет право на сосуществование. Он должен уничтожить свое тело, потому что его "Я" уже уничтожено. Но бессознательно происходит следующий процесс: человек как бы говорит себе: "Что меня, свободного человека, мог кто-то заставить что-либо сделать против моей воли? Никогда в жизни! Я свободный человек! Я съел это потому, что я очень люблю национальное кушанье. Дайте мне еще! Я вам докажу, как оно мне нравится". Конечно, все это происходит бессознательно, человек и мысли не допускает о каком-то обмане или самообмане. Это - не единичный эксперимент. Выяснено, например, что человек покупает рекламные плакаты не до того, как он купил автомобиль, а после этого. Ему нужна "рационализация" /объяснение, оправдание/ его поведения. Как у лисы с виноградом. Человеку в некоторых случаях необходима рационализация для того, чтобы снять психологическое напряжение. Видимо, одной из функций всякой идеологии является обеспечить приемлемую рационализацию. С позиции общества главная функция идеологии - интеграция общества, объединение всех сил класса, с позиции личности главная функция идеологии - психологическое облегчение, ослабление напряжений внутри личности. Поэтому люди и идут в церковь и несут деньги, кормят и содержат попа. А мы забываем об этой психологической функции идеологии и, пожалуй, иной пропагандист околеет с голоду через семь

дней, если его перевести на содержание тех, кого он агитирует. Конечно, у нас много замечательных пропагандистов, к которым охотно идут люди - но, видимо, эти товарищи интуитивно научились выполнять данный психологический заказ. Защитительных механизмов существует целый ряд. Один из очень распространенных - "козел отпущения". Скажем, человеку нанесен по его "Я" удар,- допустим, в учреждении, где он работает, начальник ему нахамил, унизил его страшно, а он ничего не может сделать, потому что начальник на него может кричать и унижать, а он... - в силу условий производства, ему это не дано. Понимаете, у него создается очень сильное внутриличностное напряжение, с этим напряжением идет домой, ну, если тут подвертывается кошка, собака, жена, ребенок, любой, кто слабее,- вот тут он отыгрывается, он снимает сове личностное напряжение. Это - опасный для окружающих механизм. Значительно безобиднее фантазия. Он может идти домой и воображать, как будет здорово, сейчас начальник тоже пойдет домой, а там канализационный люк открыт, и вот этот начальник в этот люк провалится. Независимо от его воли, мысли идут в этом направлении, и ему становится легче. Слушайте, а если ему помочь в этих фантазиях? Конечно, ему будет легче. Но не выполняют ли эту функцию некоторые произведения искусства и искусства в кавычках? И уж наверняка и искусство, и спорт способствуют замещаемому удовлетворению импульсов, когда человек смотрит футбольный матч или соревнование по боксу - это знает каждый болельщик.

Идентифицируя себя с той или иной стороной, человек получает ослабление внутриличностных напряжений. В зарубежной социальной психологии этому вопросу посвящено много исследований. Говорят, что если в городе строится стадион - число преступников сокращается, появляется хороший спортивный комментатор по радио - число преступников сокращается, демонстрируют в кино голых женщин - меньше становится сексуальных преступлений. Конечно, такие сообщения могут быть основанными и на не-научных соображениях, но теоретически все это представляется вероятным. Следовало бы поставить на эту тему эксперименты в наших условиях. Конечно, не надо крайностей, но думаю, тут многое выяснится интересное. Опросом такое исследование ограничить нельзя. Например, оценка читателями газеты объясняется, в частности, и тем, что за многие годы читатель привык к определенному типу газеты. У него сложился стандарт, и большинство суждений отсюда далеко не отходит. Интереснее было бы фиксировать не вербальную оценку, а изменение явного поведения. Динамику преступности рассмотреть в связи с демонстрацией определенных кинофильмов или хотя бы посмотреть, что и как в действительности / а не в отчете/ читает человек в газете. Но о методах исследования надо говорить специально, об этом будет специальный симпозиум.

В.Б.ОЛЬШАНСКИЙ

ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ.

ВОПРОС. Достаточно ли этого трехмерного пространства и почему именно три измерения, а не сколько-то ещё?

ОТВЕТ. Это попытка построить модель, которая будет более или менее отвечать тому, что мы наблюдаем. Я исхожу из функциональных различий в процессе коммуникации, из тех различных функций, которые должны выполняться знаком. Ещё каких-то функций знака, которые бы потребовались в процессе коммуникации, я не вижу, хотя у Морриса, например, 4 типа: он вводит специальную функцию - значения, организующие другие значения. Это уже переход на метасистему. В процессе коммуникации, на одном, так сказать, слое, нет необходимости в этом переходе. С другой стороны, конечно, схема эта носит очень условный и очень абстрактный характер. Конечно, только в каком-то идеале можно говорить о чистых знаниях, ценностях, нормах. Фактически тут масса переходов, в конкретном каком-то случае очень трудно определить, чего же здесь больше: оценки, описания или предписания. Если я произношу, скажем, элементарное словосочетание: "Иванов - трус", то, скажите пожалуйста, это - оценка, описание или предписание? Очевидно, и одно, и другое, и третье вместе, хотя в зависимости от ситуации это может иметь прежде всего описательный характер или прежде всего - нормативный характер. Если идут в разведку

и говорят: " Иванов - трус!", то ясно, что тут прежде всего предписание, как поступать в отношении этого Иванова. И совершенно иное дело в другой ситуации, так что тут масса условностей, масса взаимных переливов. Именно этим обстоятельством объясняется, очевидно, та расплывчатость терминологии, скажем, некоторые авторы склонны всё сводить к ценностям. Моррис, например, говорит о эвалюативных, прескриптивных и дескриптивных ценностях, т.е. все значения, участвующие в коммуникации, он относит к категории ценностей. Вместе с тем Шериф, опубликовавший в 1935 году свое классическое " Происхождение социальных норм", говорит только о нормах. Он говорит, что ценность - это по существу тоже определенная норма оценивания, и знание - это тоже норма считать знанием те или другие вещи. В связи с категорией "знания" ряд авторов употребляет термин "социальные убеждения", а не "знания", потому что реально верификации индивидом поддаются лишь немногие знания, остальные принимаются в силу каких-то социальных норм. Поэтому тут загнать в одну схему все реальное многообразие практически невозможно. Мне думается, этот подход даёт возможность как-то разобраться в этом многообразии, как-то наметить вот эти континуумы, по которым будет раскладываться вся эта масса. То же самое можно сказать в ответ на вопрос о нормах-целях и нормах-рамках. Повидимому, это ещё одна терминология, которая описывает те же самые две оси континуума, наиболее важные для регуляции поведения индивида: цели, и средства,

которыми для этого пользуются. Это, видимо, одна из разновидностей описания того же самого события. Но любопытно, что Мертон совершенно исключает из рассмотрения знания как регулятор поведения. Он говорит только о целях и о рамках. И очень часто, руководствуясь этим наивным предположением, что если у человека высшее образование, то он будет поступать так, как следует, но если у человека нет образования, то он должен поступать очень плохо.

Теперь об отношении ценность-оценка. Мне думается, что оценка основана на ценности. Это не одно и то же. Есть очень любопытные попытки привести в соответствие различные категории. Например, категория "оценка", ею не принято пользоваться в социальной психологии, ей соответствует здесь категория "attitude", т.е. отношение установки, которое и выражает установку.

Принято считать, например, что ценностям соответствуют установки /attitude/, а нормам соответствуют экспектации в смысле ожидания, требования. Причем, экспектации, установки, оценки - это процесс, взаимодействие. А ценности, нормы - это статика, это полюса, в которых фиктируется основание этого взаимодействия.

ВОПРОС. Роль оценки со стороны среды и самооценки.

ОТВЕТ; Вопрос очень интересный, изучается сейчас в Новосибирске и Москве. Безусловно, есть взаимосвязь оценки со стороны коллектива и самооценки, поскольку "Я" - это такое значение, которое тоже человек принимает из социального окружения. Но в каком возрасте, в какой период жиз-

ни складывается основа этой "Я" как ценности, вот здесь мы подходим уже вплотную к проблеме уровней. И здесь экспериментально мы вынуждены признать тот факт: условия раннего детства оказывают наибольшее влияние на формирование "Я" человека. Хотя были с этим попытки спорить с позиции методологии в нашей литературе , - когда перешли к формам конкретного изучения, наткнулись, скажем, на статистику преступности, выяснилось, что, например, около половины заключенных в трудовых колониях - это дети, не имеющие одного из родителей.

ВОПРОС. О классификациях личности.

ОТВЕТ. Большую популярность получила классификация типологий Адорно и после него ещё типология "открытая и закрытая" личность! Смысл здесь такой: также, как нельзя в чистом виде найти ценности, нормы и т.д.,нельзя в чистом виде найти и определенную личность, скажем, авторитарную личность, как это пытался делать Адорно. Но, видимо, можно, все-таки построить какую-то картину, по которой будут определяться в большей или меньшей степени ориентированные на себя или на другие личности. Видимо, это возможно. Баранов, например, в Ленинграде проводил интересные эксперименты по конформизму. Он убедился в том, что действительно каждый из нас, особенно в ситуациях, где нет достаточно информации, склонен более доверять социальному опыту, опыту коллектива, чем

полагаться на собственные чувства. Можно сказать, что каждый нормальный человек вообще в определенном смысле конформист. Совершенный конформизм невозможен, тогда человек не может жить в обществе, он должен приспосабливаться к коллективу. Но всему должна быть мера.

Несколько дней назад мне пришлось встретиться с пенсионером, который построил психологическую теорию, исходя из русских народных пословиц. Там много наивного, но мне понравился сам этот подход. Анализируя пословицы, он приходит к выводу, что там, говоря о психологических качествах, народная мудрость требует только чувства меры. Он говорит, что все пословицы дают три вида качеств человека: среднее нормальное, отклонение вправо и отклонение влево. Если говорить о гибкости и лицемерии, то тут разница, говоря обыденным языком, именно в нормальном и чрезмерном. Т.е. негибкость является недостатком человека, знаете, есть такие "железобетонные" люди, которые совершенно не считаются с окружающим. Это плохо. И имеются люди, которые ничего не имеют от своего "Я" и делают, откуда ветер подует. Это тоже плохо. А вот бывает середина, которая достаточно сохраняет от себя и достаточно считается с окружающим, когда существует равновесие между этими двумя элементами. Тогда человек достаточно развит для того, чтобы принять роль другого, чтобы идентифицировать себя с другим человеком и вместе с тем не отказывается от прошлого своего опыта, от прошлой своей личности. Механизмы этого процесса закладываются в детст-

ве, особенно в процессе ролевой игры. Ребенок научается принимать роль других людей, входить в роль и выходить из роли. Нормальное детство научает каждого человека достаточной гибкости, при которой сохраняется способность выйти из роли, или войти в неё по своему желанию, т.е. человек все-таки остается вне роли. При нарушении нормального детства у человека механизм этот не образуется или образуется с дефектами. Человек либо неспособен принять роль другого - это очень часто наблюдается у преступников, либо человек одержим ролью. И то, и другое плохо. Морено предложил систему развития этого механизма, которую он назвал психодрамой. Мне кажется, это перспективная линия науки. Т.е. проблема лицемерия - это проблема "Я", и умения этого "Я" входить в нормальное отношение с той или иной социальной ролью.

ВОПРОС. Должны ли общественные науки избавиться от ценностей?

ОТВЕТ. Я думаю, что от ценностей они никогда не избавятся, но страшиться надо. В недавние годы у нас существовала такая тенденция: мы приходили и видели факты, но если мы постарались описать факты так, как есть, старшие товарищи говорили: слушайте, надо же видеть тенденцию! И "видеть тенденцию" означало, что не так, как есть, а как должно быть. Вот это - ценностный подход. От того, что мы очень "видели тенденцию", мы часто не видели, что реально происходит.

Поэтому нужна наука, которая стремится стать точной наукой, стремится к адекватному моделированию социальной реальности. И такая наука есть, это - социология. Но эта наука не может выполнить функции всех общественных наук. Когда человек идет по улице, скажем, ночью, в грязную погоду и т.д., этому человеку нужно знать, что у него под ногами. Но если он будет знать только это, он никуда не дойдет. Т.е. человеку нужно еще что-то, что указывало бы дальний путь, перспективу и т.д. Эту функцию выполняют другие общественные науки, и здесь уже совершенно иначе обстоит вопрос с верификацией реальностью. Но в отличие от социологии мы эти науки называем социальной философией. Они тоже необходимы. Здесь , конечно, значительно, больше ценностей.

ВОПРОС: возможно ли изучить происхождение ценностей, не выходя из данной системы ценностей?

ОТВЕТ. Уже доказано, что в пределах одной системы невозможно доказать истинность или ложность этой системы. Надо выйти за её пределы для того, чтобы доказать её истинность. Мы прекрасно понимаем, что в вопросе о происхождении ценностей, и только в этом вопросе мы должны будем выйти за рамки нашей системы. Т.е. пока мы описываем существующее взаимодействие, пока мы рассматриваем эту систему как внешнюю по отношению к индивиду, нам нет необходимости выходить за рамки; здесь все понятно, потому что мы взяли как данное сложившуюся в этом коллективе систему оценок. Но когда нам

надо ответить на вопрос: а откуда же у коллектива эта система оценок? Почему она существует в групповом сознании? Почему группа её интериоризирует? Если мы не выйдем за пределы этой системы, то мы придем к конвенционализму, что не получается у тех социальных психологов, которые в рамках этой системы, т.е. из своей психики индивида пытаются вывести происхождение норм ценностей и т.д. Пример - эксперимент Шеллинга - блестящая вещь и очень серьезная вещь. Психологам известно явление автогенетического эффекта. Если в темной комнате человек смотрит на неподвижную святящуюся точку, у человека нет системы соотнесения, и точка кажется ему движущейся. Это доказано фактами. Там темно, сравнить не с чем, и кажется, что эта точка туда-то уходит, куда-то идет. Проверить невозможно. Каждому человеку это кажется поразному. Экспериментатор заводит людей по одному, опрашивает: куда движется точка? Один отвечает, второй, третий. Ответы разные. Потом людей собирают вместе, опрашивают: куда движется точка? После некоторого колебания группа единогласно дает ответ: точка движется вот влево, или вот направо. Потом людей опять опрашивают по одному. И теперь каждый отвечает: точка движется слева направо.

Что же произошло? Типичное согласование представлений. Согласование выдумки, а не реальности, потому что в реальности точка никуда не двигалась. Но люди искренне убеждены, что она движется и движется в каком-то одном направлении.

На мир сооружены рамки, рамки - группы, и каждый член

группы воспринимают мир в соответствии с этой рамкой. Это эксперимент. Против фактов не побьешь.

А как же дальше? Как же перейти в другую систему? Тут очень интересные последствия эксперимента которого сейчас используют в США для выявления социальных отношений - как тесны социальные отношения? Именно социальные, национальные и другие различия выявляются очень четко. Отношение человека к евреям может быть очень замаскировано и в открытом тексте, в прямой формулировке это выяснить очень трудно. Эксперимент используется таким образом: группа заводится в эту комнату, и людей знакомят друг с другом: вот, говорят, это мистер Джонсон, а это мистер Рабинович. Притом Джонсоном и Рабиновичем названы помощники. А экспериментатор договорится с этими помощниками, что как только свет погаснет, как только появится точка, Рабинович говорит: "Точка движется... справа налево!", а Джонсон говорит: "Нет, точка движется слева направо!" Объективных оснований согласиться нет, она никуда не движется. Значит, люди примут либо точку зрения Рабиновича, либо Джонсона. Причем сделают они это бессознательно, у них установка на национальные отношения достаточно глубоко внутри.

Какое отношение имеет это использование к теории? А очень просто: сами американцы пришли к выводу, что согласие возникает не только вследствие психической общности людей, а больше всего согласиться или не согласиться - это решает вопрос о социальных отношениях, об

отношениях между группами людей, об отношении своей группы к чужой. Вот тут выход за пределы системы, который даст желаемый ответ. Не реальность в смысле вот этого вещного мира, который можно фотографировать и пощупать, а отношения между людьми, которые возникают на основе взаимодействия с этой реальностью. Все идет, как учили Маркс, Энгельс, Ленин. Люди вступают во взаимодействие с реальностью, вступают в определенные отношения между собой, и вот здесь для регуляции этих отношений возникает система знаний, возникают нормы, ценности, знания - возникают процессы социального взаимодействия. В.Ф.Поршнев в своей последней работе "Социальная психология и история" подходит к этому вопросу. Он говорит очень четко: нам показалось, что мы все объяснили, сказав "трудовой коллектив", но ссылка на трудовой коллектив ничего не может объяснить, потому что сразу возникает вопрос: "А кого пускали и кого не пускали в этот трудовой коллектив?" Разговор, кого пускали и кого нет - это опять социальные отношения. И это может даже еще быть отношение предчеловека с другой ветвью, которая не считалась человеком. Трудно сказать, с кем. Это очень большой вопрос, к которому еще только накапливается материал. Но исследуя сегодня, почему человек принимает одни ценности, а не принимает другие, мы вынуждены фиксировать тот факт, что человек идентифицирует себя с одной социальной группой

и противопоставит себя другой. Плеханов говорит: в начале века у нас в Петербурге буржуазия охотно носила шляпы. Люди, которые были близки к буржуазии, стремились подражать буржуазии и тоже носили шляпы. А человек оказавшийся внизу социальной иерархии - он может быть тоже хотел войти в число привилегированного класса, но чувствовал, что ему это не под силу. У него возник вопрос: либо признать эту свою беспомощность, то есть признать никчемность своей личности, своего "Я", либо защитить своего "Я" - сказать: Мне не нравится образ жизни этого класса, мне не нравятся его привычки, традиции и ценности. И он назло одевал кепчонку. Вот она, социальная основа! Объективно, что ты носишь, шляпа это или кепка, это все равно. Ведь не объяснишь ни движения моды, ничего без анализа социальных отношений.

Таким образом, все сказанное, чтобы подвести итог, суммирую к одному выводу. Товарищи, давайте договоримся: конечно, отражение, конечно, сознание - это отражение бытия, но, во-первых, это не зеркальное, это в тысячу раз опосредствованное, сложнейшим образом опосредствованное отражение. И наша задача сегодня, для науки XX века не доказывать связь отражения и т.д. Это уже доказано, а надо изучать механизм опосредствования. В этом теоретический смысл. А практический смысл?

Вопрос в том, что воздействуя на опосредствующий

механизм, мы можем очень много изменить поведение людей. Это практика, в этом социальный заказ.

Это одно положение. И второе: полный тезис, наиболее четкий тезис, тезис исторического материализма говорит, что общественное сознание отражает общественное бытие. А общественное бытие мы не выводим из описания этих только некоторых компонентов вещного мира; общественное бытие - это взаимоотношения между социальными группами людей.

В развитии современного общества немало противоречий. Но если, скажем, переходить на кибернетическую аналогию, то можно рассматривать социологию как источник информации об обществе, получаемой по линии обратной связи. Без обратной связи любое нормальное современное общество не может существовать как самостоятельно функционирующая и устойчивая система. Наверно, эти мысли кажутся всем самоочевидными и говорю об этом лишь для того, чтобы подчеркнуть, что не взирая на очевидные трудности в развитии нашей генеральной социологической теории, о чем вчера достаточно подробно говорилось, мы всё-таки должны заниматься социологическими исследованиями и искать какие-то пути решения трудных задач. Не только, может-быть на уровне теорий, так сказать глобальных, но и на уровне теорий меньшей общности, потому что без конкретных исследований, без социологического анализа наше общество не может нормально существовать.

Второе, что мне хотелось сказать. Очевидно, что существует большое число способов и уровней исследования массовых коммуникаций. О многих из них здесь тоже говорилось. Уровень социальный, уровень социально-психологический ... Возможно рассмотрение массовых коммуникаций на уровне теории информации и т.д. За пределами того, что сообщалось на нашем совещании можно было бы сослаться на эстетические исследования массовых коммуникаций, весьма важные исследования в системе инженерной психологии, поскольку они дают возможность изучить особенности поведения человека в системе массовых коммуникаций: его память, его умственные способности, замерить некоторые параметры его восприятия и т.д. Но мне кажется, что по мере того, как увеличивается количество уровней, на которых рассматривается массовая коммуникация, возрастает потребность в каких-то вполне определенных методах, или в системе методов, которые могли бы

использовать сами массовые коммуникации как системы. Ибо без соединения науки с практикой невозможна нормальная деятельность любого средства массовой коммуникации. Целью этого соединения научных принципов с деятельностью массовых коммуникаций в конечном счете является управление самими источниками массовых коммуникаций. Я хотел бы привести несколько доводов в пользу того, что такие методы нужны.

Первый из них состоит в бесспорном усилении влияния массовой коммуникации. Навряд ли стоит думать, что наше общество придет к какой-то телекратии, что будет возможно манипулирование каждым из нас при помощи массовых коммуникаций. Но, скажем, такое явление как телемания или просто чрезмерное увлечение телевидением, несомненно, существует как объективный фактор.

Вторая причина, по которой должны внедряться или разрабатываться специальные методы для массовых коммуникаций состоит, мне кажется, в том, что нашему обществу угрожает довольно реальная опасность некоей стандартизации вкусов. И если со стороны социологии не будут представлены весьма реальные доказательства очень широкого спектра человеческих интересов, и если из этих интересов в свою очередь, не будет исходить любая коммуникативная система, я думаю, что последствия такого явления всем очевидны.

Третья причина, которая говорит о необходимости внедрения научных методов в структуру работы средств массовой коммуникации, коммуникаций как систем, выглядит так: мне кажется, что в самих массовых коммуникациях - будем говорить лишь о телевидении - в значительной мере еще возобладают субъективные вкусы, и очень часто, если мы являемся работниками телевидения, мы судим о том эффекте, который телевидение производит на аудиторию, только лишь по собственным впечатлениям. Мы руководствуемся тем, насколько, по нашему мнению, была удовлетворительной или неудовлетворительной та или иная программа. Я не хочу

сказанным зачеркивать практического опыта, который накоплен работниками телевидения, но мне кажется, что он не может быть не дополнен системой научных воззрений, научных принципов.

Четвертый довод: многопрограммность вещания. Рост программ на телевидении становится фактом, и то, что в Москве будет семь программ, это далеко не предел нашего технического двадцатого столетия.

И пятая причина, которая заставляет меня, например, столь остро ставить об этом вопрос, состоит в том, что мы находимся накануне "мировидения". Это один аспект. Другой -- аспект - что в ближайшем будущем наш эфир будет открыт для телевизионных программ иных государств. И я не убежден в том, что наши советские телевизионные программы в том виде, в котором они существуют сегодня, выдержат прямую конкуренцию с другими программами. Наверное, здесь будут два этапа: сначала общее любопытство, но даже тогда, когда любопытство пройдет, если не будут изменены некоторые методы и принципы подготовки программ, навряд ли многие из наших программ будут успешно конкурировать с программами некоторых других государств. Во всяком случае опыт таких стран как Чехословакия, говорит о том, что прямое столкновение жителей этого государства с программами ФРГ и Австрии побудило руководителей чехословацкого телевидения принципиально перестроить структуру, композицию и содержание своих программ.

Следует оговориться, что можно проводить большое количество исследований, можно с их помощью добыть научно значимые факты, но если не будет гарантии, что по этим фактам будут приниматься надлежащие меры, тогда нет смысла проводить исследования.

С учетом сказанного я хотел бы изложить один из возможных вариантов схемы системного анализа телевидения.

Оговоримся, что эта схема предназначена скорее для телевидения как коммуникативной системы, во-вторых, что эта схема рассматривает аудиторию и зрителей как потребителей телевизионных программ. Поэтому мерилом, критерием оценки, является степень удовлетворения запросов и ожиданий телезрителей. И, наконец, эта схема оценивает эффект телевидения в фактах реального поведения людей, обусловленного воздействием телевидения или соприкосновением людей с той или иной телевизионной программой. Поэтому телевидение оценивается не на уровне очень сложных явлений человеческой психики, а на уровне степени реализации запросов и потребностей людей. Последнее обстоятельство весьма важно, потому что окончательный эффект воздействия любого массового средства опосредован взаимодействием зрителя с группой, взаимодействием с целым комплексом обстоятельств, окружающих человека. Но тем не менее, если мы хотим уже сейчас получить какие-то значимые для нас сведения, касающиеся воздействия телевидения, то мне кажется, что на уровне фактов реального поведения мы можем интерпретировать воздействие телевидения на человека.

Теперь о приёме этого системного анализа, о принципе. Метод этот сводится к тому, что процесс взаимодействия телевидения и зрителя мы разбиваем на три стадии: на докоммуникативную, коммуникативную и послекоммуникативную.

На первой, докоммуникативной стадии, непосредственным предметом исследования являются потребности телезрителя или, скажем, его запросы или ожидания. На второй стадии - коммуникативной - предметом исследования является степень и характер реализации запросов и ожиданий телезрителя. И, наконец, предметом исследования третьей - послекоммуникативной - стадии является измерение качественно-количественного эффекта реализации запросов телевизионного зрителя /см. схему /.



При описании структуры запросов и ожиданий телезрителя можно было бы принять во внимание следующие факторы: во-первых, функциональные ролевые характеристики телевизионного зрителя: пол, возраст, образование, социальное положение и целый ряд других факторов и признаков. Затем - личностные характеристики: его мировоззрение, ценностные ориентации и т.д.

Под воздействием этих обстоятельств телезрителя возникает определенная избирательность к телепрограммам. Это качество позволит телезрителю провести у телевизионного приёмника вполне определенное количество времени (измеряемое, кстати говоря) и просмотреть какое-то вполне определенное количество программ.

За докоммуникативной стадией возникает вторая стадия, коммуникативная. Поскольку для коммуникативной стадии ме-

рилом или критерием является селективность (т.е. избирательность) телезрителя, то можно эту стадию назвать, с одной стороны, стадией реализации запросов, имея в виду, что исследованию должны подвергаться две области: область реализации тех запросов, которые может представить телевидение (т.е. это реальное содержание программ, которое телевидение предлагает зрителю) и, очевидно, имеются такие запросы телезрителя по отношению к телевидению, которые не включены в телевизионную программу, но которые мы должны принять во внимание, если мы хотим достаточно обстоятельно проводить своё изучение. Это область нереализованных запросов или ожиданий.

Коммуникативный процесс можно было бы представить вертикально во времени (ось "х") и полагая, что в течение вполне определенного времени зритель просмотрел такое-то количество программ определенной классификации (а, б, в, г, д ...) и какие-то программы, которые рисуют ему его воображение, но которые не передавались по телевидению и не подлежат качественному анализу, они откладываются на горизонтальной оси "у".

Теперь о послекоммуникативной стадии.

Это можно изобразить так. В конечном итоге после просмотра целого ряда программ – а, б, в, г, д ..., на послекоммуникативной стадии образуется определенный эффект реализации запросов телезрителя, который, очевидно, будет иметь две стороны.

Качественный эффект реализации запросов мы находим с помощью целого ряда операциональных определений. А каждое операциональное определение мы сопоставляем с фактами реального поведения человека. Какие это операциональные определения? Ну, скажем, возбуждение интересов в течение телевизионной программы можно схватить через факты реального поведения телезрителей или уяснить из обсуждения теле-

визионных программ. Влияние на семейные привычки мы можем интерпретировать как изменение режима жизни семьи под воздействием просмотра телевизионных программ. Сдвиг во времени целого ряда семейных занятий. Дальше, влияние телевидения на иные интересы и досуг. Здесь важны такие обстоятельства: мы никогда не изучали и имеем слабое представление о том, каким образом, скажем, зритель подражает телевидению. Есть, например, факты влияния телевидения на моды, на внешний вид человека и т.д. Весьма важно здесь будет изучение того, что человек запомнил, а именно: оказалась ли простой или сложной программа, какова оценка доходчивости сообщения, есть ли желание повторить её и, как крайне отрицательное - отказ от просмотра телевизионной программы по тем или иным обстоятельствам.

Уровень удовлетворения просмотров телепрограмм предполагается измерять по шкале. Оговоримся, что индекс удовлетворенности, который используется при исследованиях В В С будет скорее средством сравнения реакций на разные программы, чем меры абсолютной оценки степени удовлетворения. Ибо, в конечной итоге, на степень удовлетворения окажет своё влияние факт знакомства с темой и содержанием передачи. (Зритель может прощать плохое произношение диктора, плохую игру актёров, он не замечает хорошей игры, если пьеса или представляемое ему действие имеет низкий авторитет).

Теперь два слова об измерении на коммуникативной стадии, об измерении селективности зрителя. Коммуникативную стадию можно оценить по общему объему времени, затраченному человеком на просмотр телевизионных программ и сопоставить это с общим числом увиденных программ и, наконец, с такой характеристикой - смотрит ли он все программы, ряд программ или единицы. Селективность, таким образом, выводится либо из общего числа программ, либо из общего количества времени. Можно предлагать метод самооценки.

Я, например, ему не очень доверяю, потому что если предложить зрителю самому себе определить собственную селективность, думаю, что общая шкала селективности резко уйдёт вниз, потому что зритель себя не будет причислять к слишком интеллектуальному кругу. Наконец, для определения некоторых важных для нас установок к телевидению и другим средствам массовой коммуникации важно выяснить отношение телевизионного зрителя к каждому типу программ.

Эта схема, конечно, не претендует на универсальный характер, да так и быть не может. Но любопытно отметить, что большинство из проводимых исследований телевидения, имевших место за рубежом, укладываются в рамки этой схемы. Например, ежедневный опрос телезрителей в Англии, Франции и др. государствах укладывается в коммуникативную стадию исследования, потому что интересующие их сведения укладываются в этом случае в число просмотров, количество затраченного времени.

Панельный метод, применяемый В В С - метод, в процессе которого удаётся исследовать и выяснить более глубокие причины, по которым телезритель смотрел программу, и, в какой-то мере структуру его поведения, укладывается в послекоммуникативную стадию.

Наконец, те интервью, которые преследуют цель глубокого изучения телезрителей в совокупности большинства обстоятельств, укладываются во все три стадии на схеме и дают возможность получить достаточно интересные и надёжные данные.

В заключение хочется сказать, что какая-нибудь схема должна быть обязательно предложена, потому что в СССР исследования должны проводиться в одном ключе, чтобы можно было сопоставлять данные, полученные в разных местах. Пока условий для этого нет, и поэтому мы не можем глубоко анализировать зрителей. Наконец, какая-нибудь схема должна дать повод для изучения различных средств

массовой коммуникации потому что важно знать, какие изменения происходят в реальном поведении людей под воздействием других средств массовой коммуникации.

I. Надо предлагать телезрителям такие вопросы, которые относятся к определённым событиям, которые удерживаются в памяти. Задавать вопрос, какие программы и в каком количестве смотрит телезритель.

2. Вопрос о программе исследований. Наибольшую трудность представляет разработка содержательных гипотез и формулировка вопросов, касающихся отдельных проблем. Надо заметить, что при том уровне исследований, при том опыте, которым мы располагаем, нам пока не требуется слишком сложный математический аппарат. Очень часто многие содержательные данные можно выяснить из очень простых распределений, из простых двумерных таблиц и, может быть с помощью каких-то элементов корреляционного анализа. Всё остальное дополняет логика и понимание вопроса.

3. Вопрос о создании типов. Это один из самых серьёзных и главных вопросов. Предполагается, пока эмпирически, ввести тип зрителя, ориентированного на какие-то проблемы в структуре телепрограмм. Предположим, зрителя, имеющего эстетическую ориентацию, общественно-политическую (интересующегося новостями, политикой и т.д.), зрителя, имеющего развлекательную ориентацию, видящего в телевидении средство развлечения и отдыха. Мы сможем дать в какой-то мере характеристику типов зрителей по степени увлечённости телевидением, т.е. по степени селективности.

О более глубоких типологических характеристиках мы пока не думаем. Надо сначала посмотреть, какие получатся данные, исходя из первого приближения.

В.А. ЯДОВ

Выступление по докладу тов.Фирсова.

Речь идет, по-моему, о том, что нам надо сформулировать какую-то концепцию, / было бы несколько самонадеянно называть её сразу теорией/, какую-то логическую схему, которая давала бы представление о массовых коммуникациях и человеке в системе массовых коммуникаций в некотором связанном, целостном /системном/ виде.

В литературе известна одна довольно широко распространенная концепция массовых коммуникаций или лучше сказать, формула массовых коммуникаций, которую предложил американский психолог Лассуэлл. Она сводится к тому, что система коммуникаций рассматривается по принципу: кто говорит /источник информации/, что он сообщает, кому он сообщает /аудитория/, по какому каналу и с каким результатом. К этому можно и нужно добавить: в каких условиях это происходит, т.е. получается 5 таких ступеней. Но эта лассуэлловская методологическая схема в основном приспособлена для экспериментальных исследований и изобретена была, если угодно, именно для этого. Иельская школа, в которой работал Лассуэлл, занимается экспериментальными исследованиями коммуникаций.

Потому, когда речь идет о том, что исследуется лишь отрезок: "кто говорит" - "кому говорит", то ставятся групповые лабораторные эксперименты на авторитет источника. Когда изучается аудитория /кому говорит/, то

опять-таки ставятся эти групповые эксперименты и т.д. Должны ли мы идти по такому пути или нет? Если мы социологи, то, вероятно, нет, т.к. лабораторный эксперимент это прерогатива психологов. Поэтому для социологов надо искать какую-то другую схему, чтобы она была пригодна для массовых обследований. Ко всему прочему лабораторный эксперимент при своих плюсах / он дает чистый эффект/, обладает большим числом недостатков. А именно, все-таки мы исходим здесь из искусственной модели общества, которое предоставлено группой экспериминтируемых на эффект коммуникации и дает определенные искажения. У меня, например, существует такое глубокое убеждение. Я пытался его как-то проверить, спрашивая американских и английских психологов: нет ли у них такого чувства, что получаются серьезные искажения вследствие того, что эксперименты, как правило, проводятся на студентах? Студенты представляют собой специфическую социальную группу выходцев из специфической социальной среды. И когда мы изучаем какие-то общие психологические закономерности, то все хорошо - они будут действовать и на всех других социальных группах. Но когда мы изучаем социально-психологические закономерности - получаем искаженную картину. В общем, этот пример иллюстрирует, что при наличиии чистого эффекта в лабораторном эксперименте все же мы получаем довольно искаженную в социальном плане информацию. То, о чем говорил здесь Борис Максимович, это вариант концептуальной схемы, о котором можно спорить и можно,

разумеется, предлагать какие-либо контрварианты. Но его попытка дать такую концептуальную схему, т.н. логические рамки исследования, пригодна для проведения исследования не на уровне лабораторного эксперимента, а на уровне массового обследования, в реальных условиях /опросы, наблюдения и т.д./.

Второй вопрос, который я хочу затронуть, сводится к тому, что если идти по пути формулирования концепции, пригодной для массового обследования, по теме "Человек в системе массовых коммуникаций", то мы должны, повидимому, теоретически более тщательно обосновывать всю концепцию. И обосновать ее следует, исходя из, по крайней мере, трех специальных социологических теорий - трех теорий среднего уровня.

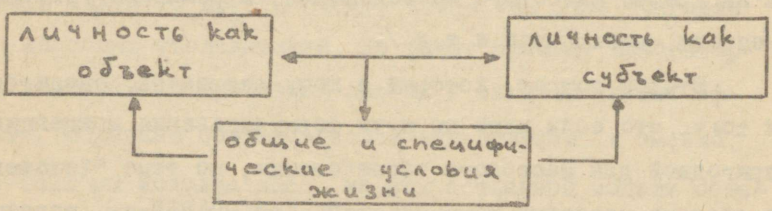
Первая теория, которая должна дать нам очень важные идеи для построения всей концепции - это разумеется, теория личности. Она должна быть активно использована при структурном анализе докоммуникативной стадии.

Вторая теория среднего уровня /если она у нас существует/ или по крайней мере, концепция - это теория массовой культуры, о которой будет говорить сегодня проф. Ю.А.Левада.

Третья теория, которая нам нужна, чтобы разработать эту схему, это теория о структуре и функциях общественного сознания.

Вот, по-моему, из этих трех теорий среднего уровня можно построить теоретически более обоснованную общую концепцию коммуникативного процесса. Как я это себе

представляю? Мне кажется, если мы используем ролевую концепцию личности, которая хорошо укладывается в общую методологию исторического материализма, то схематически имеем:



Личность, с одной стороны, выступает как объект социальных условий, как их продукт, с другой стороны, она выступает как субъект социальных условий, как реальный творец, как деятель.

Предпосылкой рассмотрения личности как объекта являются общие социальные условия плюс специфические социальные условия - они дают нам личность как об"ект и они же дают нам личность как суб"ект, который творит эти условия. В этом, так сказать, замкнутом круге излагается вся ролевая концепция личности.

Личность как объект в сущности есть интеграция ролей, предписаний, которые общество ей навязывает, и которые она либо принимает, либо не принимает. Личность как субъект это и есть процесс принятия или непринятия тех или иных предложенных или навязанных обществом социальных ролей, предложенных общими социальными условиями и специфическими социальными условиями / которые, например, обязывают студента выполнять какие-то одни функции, а преподавателя какие-то другие функции, мух-

чин - одни функции, женщин - какие-то другие общесоциальные функции и т.д./.

Значит, здесь речь идет о принятии или непринятии этих ролей и дальше - обратная связь, т.е. то, что получаем на выходе, при реализации этих ролей. Конечно, можно развернуть все характеристики, связанные с интерпретацией личности как об"екта продукта социальных условий и подробно развернуть личность как субъект - установки, потребности, запросы и прочее. Но мы сейчас просто берем ролевую теорию личности как готовый "блок" и берем несколько готовых, произведенных в рамках этой теории "блоков" и вставляем их в ту теорию, которая нам сейчас нужна, в теорию массовой коммуникации.

Второй блок, который нам необходим для постройки здания нашей теории - это концепция массовой культуры. Вопрос сводится, в общем-то, к тому, что в современном промышленно развитом обществе с высоким развитием науки и культуры и т.д. основные элементы культуры так или иначе распространяются с помощью средств массовой коммуникации. Было бы неверно говорить, что все то, что распространяется средствами массовой коммуникации - все это дурно уже потому, что шаблонизировано, что представляет собой какие-то эталоны и так или иначе довлеют над человеком и требуют от него конформистского поведения, подражания этим эталонам. Не обязательно это подражение дурно. Повидимому, мы можем рассматривать явления массовой культуры и в будущем, более развитом,

более интеллигентном, если угодно обществе, и там оно сохраняется, и ,наверное, будет развиваться. Но надо это рассматривать со стороны социального содержания явлений массовой культуры. Значит, с одной стороны, в количественном отношении следует рассматривать, что передается с помощью средств массовой коммуникации, какие образцы массовой культуры и как часто передаются по этим каналам. / Это количественный анализ проблемы/. С другой стороны - что собой представляют эти продукты массовой культуры по качеству, по их содержанию. Они могут представлять низкопробные образцы, рассчитанные на дурные вкусы и т.п., и, наоборот, они могут представлять собой образцы, которые дают перспективу развития, которые выражают прогрессивную линию развития.

В общем, я хотел сказать, что если мы возьмем второй блок - блок массовой культуры / это гораздо шире, чем два приведенных примера/, то это будет вторая часть нашего здания.

Третья группа проблем, те, которые должны рассматриваться в теории - структуры и функций общественного сознания. Речь идет о том, что мы рассматриваем явления общественного сознания с точки зрения функций, которые выполняют отдельные элементы и элементы общественного сознания / обыденное сознание, теоретическое сознание - в одном разрезе или в другом разрезе - идеология, общественная психология; наука - в третьем разрезе и т.д./ - эти вещи довольно подробно описаны в литературе.

Для чего эта группа вопросов нам нужна? Мне кажется, она нужна для того, чтобы представить себе функции телевидения, радио, газет и др. средств массовой информации, представить их в процессе реальной жизни общества, реальной жизни сознания, потому что общественное сознание не представляет собой чего-то неподвижного, не является каким-то массивом, которое как бы довлеет под обществом или является неподвижным продуктом общества, а постоянно движущимся и функционирующим при помощи определенных каналов и средств.

Фактически мы имеем теперь такую картину, что содержание массовых коммуникаций есть продукт общественного сознания, который, стало быть, можно рассматривать, в рамках теории общественного сознания и продукты массовой культуры, которые можно с другой стороны рассматривать в рамках теории массовой культуры. Отсюда вытекает следующее предложение. При разработке теории массовых коммуникаций мы должны, во-первых, опираться на такую концепцию, которая позволила бы использовать массовые средства социологического обследования / не экспериментального/ - оставим последнее пока для психологов. Во-вторых, что в конструировании этой концепции надо использовать выводы, по крайней мере, из трех теорий среднего уровня: личностной теории, теории массовой культуры, теории общественного сознания. Если в этом направлении пойдет работа, возможно удастся предложить какую-либо более развернутую теоретическую схему исследования массовой коммуникации.

В заключение хочу сделать маленькое предложение в поддержку Бориса Максимовича Фирсова, а именно: трудно проводить исследования разных средств коммуникации по одной схеме, чего добиться желательно, но трудно, по той причине, что в каждой исследовательской группе возникают свои идеи, свои аспекты, свои направления и т.д.

То, чего нам непременно нужно добиться, так это, конечно, единства группировок анализа. Если мы используем такие бесспорные группировки, как, например, функциональные и ролевые характеристики / возрастные, половые и другие/, то должны быть единые разряды по этим группировкам / возрасту, образованию, социальному положению/. Это естественно. Также надо идти дальше и использовать единые личностные группировки / там, где они бесспорны, конечно/, выделив из разных спорных личностных характеристик такую единую группу, единый блок, по которому все согласны, и их использовать во всех исследованиях коммуникаций. И даже договориться хотя бы о некоторых приемах анализа, которые мы все согласны принять, оставляя на периферии те, в которых у нас разногласия. Так, чтобы постепенно складывалось какое-то ядро характеристик, методов, средств изучения этой проблемы, на основе которой можно было бы проводить сравнения данных.

При недостатке работы таких средств массовой коммуникации, как газета, радио, телевидение, включаются и другие средства, например, слухи. Слух относится к социально-психологическим явлениям и представляет собой сообщение /исходящее от одного и более лиц/ о некоторых событиях, ещё ничем не подтвержденных, устно передающееся в массе людей от одного лица к другому. Слухи касаются важных для определенной социальной группы явлений, отвечают направленности ее потребностей и интересов. Только такие сообщения и могут подхватываться, распространяться, приводя в возбужденное состояние массы людей.

С точки зрения современного уровня развития средств связи слухи являются в настоящее время анахронизмом. Однако в тех условиях, когда основные средства связи, каналы информации находятся в руках враждебной народным массам верхушки господствующих классов, в результате чего трудящиеся лишены необходимой информации, слухи как форма передачи общественной информации являются социально неизбежными. Особенно восприимчивы к слухам народные массы становятся в периоды социальных кризисов, войн, во время которых возрастает недоверие к официальной информации.

В наших условиях особенный вред представляют со-

бой слухи, искажающие внутреннюю жизнь страны и международную жизнь, слухи, которые возникают из получаемой информации не через официальную печать, радио и т.д., а через другие каналы, например, через иностранные радиопередачи. Возможность появления такого рода слухов значительно снижается, если имеется своевременная и объективная информация о происходящих событиях, если имеется гласность. Об огромной значении гласности в воспитании масс много писал В..И. Ленин. "Пресса должна стать органом трудовой коммуны в том смысле, чтобы предавать гласности как раз то, что старались скрыть от массы руководители капиталистических предприятий", пресса должна вскрывать "недочеты хозяйственной жизни каждой трудовой коммуны", беспощадно клеймить эти недочеты, открыто вскрывать "все язвы нашей жизни", должна апеллировать "к общественному мнению трудящихся для излечения этих язв".[x] "Введение гласности в этой области, само по себе, будет уже громадной реформой и послужит к привлечению широких народных масс к самостоятельному участию в решении этих вопросов, всего более затрагивающих массы"[xx] То что В.И.Ленин называет "коммерческой тайной", что было скрыто "от общественности" - "понятно при капитализме", но "совершенно нелепо, бессмысленно в обществе, желаю-

---

[x] В.И.Ленин, Полное собрание сочинений, т.36, стр. 147.

[xx] там же, стр. 147

щем осуществить социализм" [x] С гласностью В.И.Ленин связывал сознательное участие трудящихся масс в строительстве новой жизни. Отсутствие гласности, своевременной объективной информации является причиной возникновения слухов, стихийному процессу распространения которых гласность может быть противопоставлена. Масса и сила движения слухов в среднем обратно пропорциональны степени информированности населения о внутренних и внешних событиях.

Таким образом, роль средств массовой коммуникации в жизни общества велика. Их значение не сводится только к насыщению информацией, повышению интеллектуального уровня, удовлетворению познавательной потребности, снятию эмоционального напряжения. Это значение заключается также и в осуществлении функциивоспитания, функции вовлечения широких масс трудящихся в активную жизнь страны, функции мобилизации сил, функции корреляции реагирования отдельных частей общества и, наконец, функции передачи моральных, политических и других ценностей следующему поколению.

---

x там же, стр. 150.

А. А. МУРУТАР

"О некоторых методологических проблемах социальных измерений"

Социальные измерения можно отнести к числу сложнейших. Вильям Гуд и Поль Хатт заявляют, якобы трудности доказательства привели многих социологов к убеждению, что социальный мир слишком сложен для научного измерения. Нам представляется, что наряду с необычной сложностью социальных объектов существуют еще и наши необычно простые их модели, разработанные главным образом для индивидуального поведения. Может быть существуют простые объяснения сложного, но их трудно называть точными основами измерений. Еще Дж. Бернал в своей монографии "Наука в истории общества" оценивает анкетный метод исследования как дающее в лучшем случае информацию о том, что люди считают правильным сказать, но не о том, что они действительно думают. Подобные высказывания на наш взгляд не лишены научного смысла, но они не соответствуют быстрому росту значения измерений социальных объектов. Не споря с Берналом, хочется отметить, что успех анкетного метода заключается возможно в том, что люди действуют в большинстве случаев так, как считают правильным, но не так, как они индивидуально внутренне хотят, т. е. роль социальной регуляции поведения часто превалирует над индивидуальной регуляцией. Поэтому анкетный метод в сочетании с другими методами больше подходит к объяснению поведения, чем к объяснению мотивов его.

Возможность измерения социальных объектов в гносеологическом плане может быть рассмотрена как возможность количественной оценки качественных явлений, или, вернее, качественных сторон явлений. Диалектическим материализмом утверждается относительная возможность качественно-количественного перехода, и поскольку абсолютной такой возможности на наш взгляд нет, в конце измерений всегда требуется обратная интерпретация и

научное объяснение.

Измерение социального объекта может быть понято как познавательный процесс, в котором определяется отношение измеряемой величины к другой однородной величине, считающейся эталоном. Хотя на современном этапе развития науки измерение не является универсальным методом познания социальной действительности, но оно имеет потенциальные возможности стать таким методом.

Остановимся на некоторых проблемах измерения. Первая проблема - социум как объект измерения. Этот объект измерения имеет несколько особенностей. Социум, во-первых, классифицируется по разным показателям /служащим классификационными основами/ причем классифицируется по всему массиву. Это значит, что сумма известных измеряемых параметров социума распределяется в группы на разных основаниях. К термину "массив" я возвращаюсь ниже. Например, социум может быть рассмотрен как совокупность индивидов, совокупность личностей, совокупность семей, малых групп, формальных групп, профессиональных групп, классов, совокупность наций, народностей, совокупность государств, расс и т. д.

Применяя любой из названных классификационных основ, можно фиксировать объект измерений как массив количественных показателей. Например, при рассмотрении социума на уровне индивида предполагается, что основным элементом общества является индивид. Для измерения же индивидов учитываются различные показатели /возраст, пол, семейное положение, рост, размер обуви и т. д./. Показатели эти как-то /хотя на основе гипотез/ связываются между собой и таким путем сконструируется модель одного гипотетичнокого индивида. Совокупность различных показателей, измеряемых для заполнения этой гипотетической модели реальным содержанием, мы называем массивом данных. При этом объект измерений, как явление действительности начинает фигурировать в измерительной деятельности как совокупность параметров. Чем больше этих параметров и чем существеннее они, тем больше вероятность сконструировать близкую к истинной реальную модель объекта измерений. Описанная выше деятельность называется фиксацией объекта измерений.

Полученные таким путем массивы /модели объекта/ изучаются на разных зондирующих классификационных основах, со многих разных сторон, подходя с аспекта деятельности, психологии познания, с аспекта знаковых систем, информационных процессов и.т. д. На основе любой из названных подходов создается возможность как действительного, так и спекулятивного объяснения социума как целостного. Здесь скрываются и основные противоречия всех систем измерения и всех способов использования процедур измерения, ибо всегда измеряется на какой-то классификационной основе, однако результаты измерения экстраполируются или интерполируются на все уровни социальной действительности, на весь социум. Продолжаем рассмотрение нашего примера. Если индивид как объект измерений фиксируется массивом показателей уровня индивида /при этом допускается, что основная часть социальных явлений имеют аспект индивида/, то результаты измерений пригодны к объяснению поведения, совершаемого на основе критерий и регуляционных механизмов индивида. Но выше мы уже говорили, что индивид не всегда ведет себя так, как ему хочется, т. е. далеко не всегда "работают" регуляционные механизмы и критерии уровня индивида. Следовательно, даже самое тщательное изучение уровня индивида не дает возможности высоковероятного предсказания его действительного поведения.

Для точного описания деятельности индивида должен быть измерен весь массив индивидуальной и социальной деятельности индивида. Это для нас аксиома, по которой предполагается по меньшей мере изучение деятельности индивида на уровнях индивида, малой группы, формальной группы, класса, народности, рассы. Основой такого измерения могут служить теории всех названных уровней, однако часть этих теорий пока еще не создана. Результатом такого исследования может быть создание теорий Человека.

Вернемся к проблеме зондирующих классификационных основ. Ведь даже теории Человека, учитывающие уровни социума, генетический и синхронный план деятельности, могут в принципе быть информационными, структурными, функциональными, с аспекта знаковых систем, совокупности деятельности и т. д. Все названные подходы способны охватить социум как целостное.

Уже теоретической фиксацией массива объекта во многом предопределяются результаты измерений. Существует прямая зависимость теории массива от результатов измерений. Многим известен следующий пример: Есть два равных по объему стакана жидкости. В одном вино, в другом коньяк, причем количество их одинаково. Возьмем из одного стакана ложку коньяка и перельем в другой, хорошо перемешим и ложку смеси перельем обратно. Задается вопрос - чего больше в количественном отношении в коньяке вина или наоборот. Все решения подобных задач со стороны студентов можно распределить на две группы. Одна группа решений начинается с фиксирования всего массива жидкости, другая группа решений начинается с фиксации части массива - двух ложек жидкости. Вторые рассуждают примерно так: одну ложку жидкости составляет коньяк, а другую - смесь коньяка с вином; смесь переносится по одной ложке, следвательно коньяка в вине больше, чем вина в коньяке. Вывод ошибочный. К правильному решению приходят первые, рассматривающие весь массив жидкости. Обмен оказывается равноколичественным. Аналогичные примеры можно привести из области социальных измерений. Это доказывает, что от выбора зондирующей классификационной основы, от выбора общего подхода к массиву зависит результат рассуждений, часто и измерения.

Понятие массива как совокупности измеряемых в принципе параметров употребим к модели объекта измерений, к модели зондирующих параметров, к теории. Массив - это всесторонне фиксированный объект, при котором аспекты фиксации строго учтены. Не следует смешивать понятие массива с операциональным определением объекта. Операционное определение дается всегда на классификационной основе "деятельность", однако массив может быть определен и на других зондирующих классификационных основах. Следовательно, операционные определения являются одними из возможностей фиксации массива.

Если в массиве измерений не будут учтены какие-то очень важные стороны, создается проблема, которая в литературе называется поразному. Мы ее называем проблемой "картошки". Возник это название следующим рассуждением - если создать вопросник

или план интервью по теме - чем в основном питаются эстонцы?, и перечислить все виды еды: хлеб, масло, капуста, и т. д., но не включить в список картофеля, то люди добросовестно будут отвечать сколько они едят одного, второго, третьего. Однако суммированные результаты не отражают действительное положение. Пропущен картофель. Такое явление мы назвали проблемой "картошки", имея в виду случай неполноты массива. Проблема охвата всего массива выступает на всех этапах и уровнях социальных измерений, является одним из самых больных проблем любого эмпирического исследования. Она выступает и в теории, и в деятельности интерпретации и т. д. Данная проблема рассмотрена и другими авторами из других аспектов.

Классификационная основа каким-то образом связана со шкалой. Шкала измерений и классификационные основы могут в разной степени покрываться. Итак, существует возможность не шкалировать весь массив, но сокращение шкалы, в свою очередь, требует за основу теоретическую концепцию. Требуется теоретический вывод, на основе которого это сокращение становится возможным и правомерным. Другими словами, требуется переход на новую классификацию. Этот переход должен быть обоснован, чаще всего операционально, хотя это не единственный способ обоснования. Существует теоретическая возможность сокращения шкалы и без создания более короткой классификации. При этом используются так называемые индикаторные вопросы /показатели/. Например, человек высокого роста обычно имеет и более крупный размер ноги и наоборот, следовательно размер ноги и рост могут в каких-то пределах быть взаимно индикаторными показателями. Существуют индикаторные показатели принадлежности к социальной группе, престижа источника информации и т. д. Вопрос индикаторных показателей является очень важной практической и теоретической проблемой современной социологии.

Любая возможность сокращения шкалы должна быть теоретически и экспериментально фиксирована. О проблеме подробности в социальных измерениях. Подробность шкалы может быть вычислена для теории, для объекта и для отвечающего. И следует сказать, что подробности теории, шкалы и модели объекта составляют про-

тиворечивую совокупность проблем. Из аспекта цели измерений следует рассматривать по меньшей мере три вида подробности. Недостаточная для фиксации феномена подробность, достаточная подробность и максимально возможная подробность. Подробность ограничивается рядом обстоятельств. Например, при употреблении шкалы выбора нельзя давать на выбор больше, чем 5-7, максимум 9 делений шкалы. Но для теории, может быть, требуется 25, а для модели объекта еще больше. Так что и здесь существует проблема "картошки" в полном объеме. К тому же это очень сложное противоречие.

Измерение социального объекта совершается всегда на каком-нибудь базисе, отражаемом в классификационных основах измерений. Измерение в смысле результата является количественно фиксированным отношением. Это утверждение может оказаться спорным, ибо "чистое" отношение - формализованная абстракция. Реальное отношение /в гносеологическом смысле специфическим образом фиксированная связь/ характеризуется по уровню, плану, направлению, по ситуации. Формальное отношение рассматривается на уровне знаковых систем, реальное же и на уровне концептуальных систем. Формальное и реальное отношения рассматриваются в синхронном и генетическом плане. Реальное отношение всегда имеет направление, направление же формального отношения можно и не указать. Формально можно соотнести любые концепты, но реального отношения лишь этим не создать. Формально можно коррелировать любые совокупности, например размеры ботинок с урожайностью полей, однако реальные отношения выявляются лишь в причинном, сущностном анализе. Я приветствую всех, кто работает над усовершенствованием формального аппарата социальных измерений, но предупреждаю, что нельзя всегда коррелировать политическую активность с результатами развития свиноводства в тоннах.

Направлением отношения определяется и объект социальных измерений. Объектом нашего разговора являются массовые коммуникации. На совещании выступают сторонники по меньшей мере двух направлений. Во-первых, изучение массовых коммуникаций в системе человеческих отношений. Во-вторых, изучение человеческих

отношений в системе массовых коммуникаций. Это два разных по направлению подхода. Объектом измерений первого является массовые коммуникации, объектом измерений второго человеческие отношения. Я не возражаю против соединения названных аспектов, но тогда следует измерить и оба объекта.

Повторяю, что для измерения очень важным фактором является направление отношения. Если изменится направление отношения, изменится и объект и деятельность измерения. В двух направлениях нельзя достичь точного результата измерений с одной и той же совокупностью измерительных операций. Отношения рассматриваются в социологии часто формально. Для того, чтобы ближе подоитти к проблеме измерений, необходимо дать хотя бы примитивную классификацию отношений. Существуют, например, отношения, действия, отношения информационные, отношения структурные, функциональные, закономерные, сущностные. От типа рассматриваемого отношения зависит и результат измерений. Например Человек может быть изучен из аспектов информационных. Если эти же стороны будут измерены из аспектов действия, то результаты не должны совпадать, хотя местами совпадают. информационная модель индивида не адекватен с его моделью действия, хотя местами они покрываются. Доказательством этого является существование множества научных дисциплин, изучающих человека и нередко взаимоисключающих выводы друг друга.

Как было сказано выше, сложной проблемой при измерениях является квантификация и подробность построения шкалы. Квантификация шкалы может по-разному влиять на результаты измерения. Оно может, во-первых, исключить возможность обнаружения фактора. Например, измеряется ряд отношений в нашей республике и аудитория распределяется на рабочих, крестьян, интеллигенции. В основном эта шкала не "работает". Значит, недостаточно подробная шкала не выявляет фактора. А обычно в социологической литературе пишут, что этого фактора вообще не существует. У нас такие публикации имеются. Вторая проблема квантификации шкалы - это ее длина, а длина зависит больше всего от отвечающего /при анкете и интервью/, от его знаний, психологических и физиологических возможностей. При устранении вышеуказанных

возможных ошибок наблюдаются заметные трудности.

Не буду останавливаться на требованиях к процедурам измерений, по которым имеется литература. Существует 8-10 требований /деления шкалы не должны покрываться и т. д./, которые приведены в хорошем учебнике по статистике.

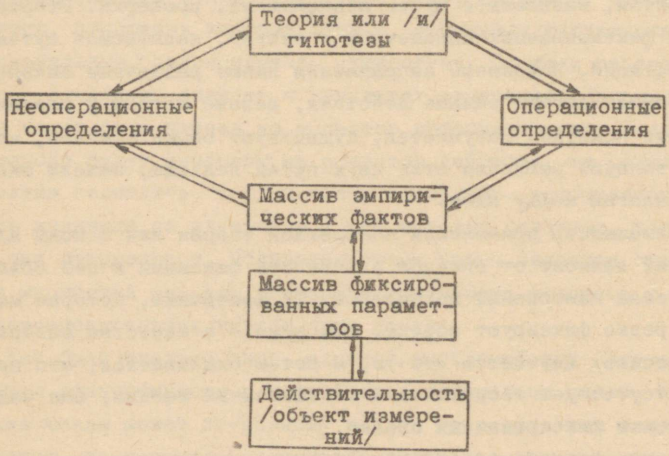
Несколько замечаний к вопросу о роли теории в измерениях социального объекта. Тут необходимо построить систему уровней измирительной деятельности. Предполагаем существование уровня фиксированных параметров /размерностей/, уровней эмпирических фактов, гипотез и теории /последний в смысле внутренне непротиворечивой концептуальной системы/. В этой системе возможны два направления деятельности. Первое - путь от теории к эмпирическим фактам, называемое путем верификаций, проверки. Второе - путь от фиксированных параметров к теории, называемое путем интерпретаций. Названные направления имеют различные закономерности, предполагают разные действия, разные методы и различия в системе понятий. Разумеется, существуют общие моменты, но нас больше волнуют различия этих двух путей подхода, нежели сходство аналогии между ними.

Возможность применения конкретной теории как основы для измерений зависит от способа и точности фиксации в ней объекта как массива измеряемых параметров. Те измерения, которые мы знаем, редко фиксируют объект, еще реже - в качестве измеряемого массива. Изучается что-то, а потом оказывается, что не то. Часто отсутствует теоретически обоснованный массив, еще чаще операционно фиксированный объект.

Многие применимые способы фиксации массива не дают репрезентативную модель объекта. Проблема репрезентативности актуальна не только при выборе аудитории. Уже теория должна быть репрезентативна объекту измерений, т. е. без "картошек". На вопросах подробности теории я не буду останавливаться, ибо они в наших статьях освещаются.

Приведу пример использования понятия массива при измерении влияния одного звена системы массовых коммуникаций - газеты - на респондента. Это требует, во-первых, фиксации всего массива коммуникаций, куда входят радиовещания, телепередачи,

газеты, журналы, граммофонные пластинки, личные контакты, кино, театр, лекции и т. д. Измерение влияния одного канала коммуникаций предполагает учет и элиминацию влияния всех остальных. Это пока непосильная задача, и, следовательно, наши сегодняшние измерения дают весьма неточные результаты. Следующим шагом является создание модели влияния газеты в виде массива измеряемых параметров. Такая модель обычно дается по темам или рубрикам: партийная жизнь, хозяйственная жизнь и т. д. - получается понятная, но весьма неточная классификация. Чтобы нагляднее демонстрировать направления от действительности к теории и обратно, рисуем схему:



Целью этой схемы является показать, что от теории к массиву эмпирических фактов существуют два пути - через операционные определения и через неоперационные определения. В принципе теоретические структуры могут быть переведены в массив параметров на основе любой подходящей развертки, но операционные определения /через деятельность/ пока наиболее устойчивые. В пользу операционных определений говорит и тот факт, что концепты, фиксированные структурой деятельности, ближе к действительному положению вещей и меньше зависят от принятой концептуальной сис-

темы. Любой из этапов деятельности социолога /этапы теории, гипотез, методики и т. д./ вынуждает его пользоваться новой замкнутой концептуальной системой, имеющей свои внутренние закономерности. Внутренние закономерности любой из этих систем влияют на конечный результат измерений. Например, от того, как, на каком языке, на основе каких понятий сформулированы гипотезы, как определены понятия, зависит многое. Существует опасность переноса внутренних закономерностей знаковых систем на объект измерений. Об одной такой возможности посредством коррелирования сущностно, причинно не связанных параметров мы уже говорили.

По нашему мнению при измерений строго фиксированного массива параметров истинные результаты могут быть получены лишь:

- при использовании таких зондирующих классификационных основ, которые способны охватить весь массив;
- с достаточным для фиксации феномена шагом квантификации шкалы;
- с охватом основных противоречий, ядра развития объекта измерений, т. е. синхронным планом измерений должны быть охвачены основные показатели генезиса объекта.

Например, при изучении личности на классификационных основах малой группы существует прямая опасность ошибки. Личность может быть рассмотрен как индивид, член ряда малых групп, член формальных групп, представитель социального класса или прослойки, представитель известной рассы и национальности, житель Земли. Измеряя личность лишь на одном уровне массива ее социальной деятельности /малой группы/, получаем искаженный результат. Хуже еще, если подобным образом полученные данные экстраполируются или интерполируются на другие уровни. Так поступают некоторые зарубежные социологи. Анализ классификационных основ буржуазной эмпирической социологии показывает, что существуют социально запрещенные и поэтому социологами "забытые" классификационные основы. Такой анализ по-моему позволяет сделать довольно убедительные выводы о классовых отношениях, классовой структуре и противоречиях буржуазного общества, так как этой чаще всего "забытой" классификационной основой является понятие социального класса.

Понятие массива, "картошки" и другие приведенные мною и используемые нами в работе позволяют быть лучше подготовленными к предстоящим социальным измерениям.

Это, в основном, все идеи, которые я хотел сообщить. Их подробную интерпретацию не позволяли дать рамки одного выступления.

Ответы на вопросы

- Я могу привести известный пример. Предположим, что имеем дело с группой людей - Петр, Павел, Анна, Марина, Иван. Они связаны между собой совокупностью реальных связей. При создании математической модели этой группы обозначим их цифрами. Получаем:

Петр	Павел	Анна	Марина	Иван
I	I	I	I	I

С цифрами совершаются некоторые действия, например:

I + I + I + I + I = 5

Эти действия являются по меньшей мере странными по отношению к людям. Цифры можно сложить. Людей можно соединить, но это действие даже отдаленно не похоже на складывание цифр. В мире знаковых систем деятельность иная, чем в мире реальных вещей. Но теория создается на знаковом материале, с использованием правил и закономерностей знаковых систем. Любая теория поведения является лишь моделью реального поведения. Теория позволяет известные действия со знаковым материалом. Если эти действия не соответствуют достаточно, не моделируют достаточно точно действий, совершаемых реальными вещами, то результаты измерений на основе такой теории неточные.

Я говорил об общих методологических проблемах измерений. В методологическом смысле теория как представитель знаковых систем имеет свои внутренние закономерности, я бы сказал - систему деятельности в пределах теории. Все действия, возможные в пределах теории, не могут быть совершены с объектом этой теории. И наоборот, все действия, возможные с объектом, не могут быть совершены на знаковом материале теории. Мне бы хотелось высказаться против механического переноса действий в рамках теории на объект, на уровень реальности.

- Я сказал, что измерения, проводимые на классификационных основах теории малых групп, не дают обосновающего материала для объяснения противоречий общества, где самыми серьезными являются классовые конфликты, классовый антагонизм. Это просто возможность спрятать "концы в воду".

- Не могу согласиться с такой интерпретацией. Я это несколько по другому пониманию. В условиях существования любой содержательной теории личности возможно дать ее операционное определение. На основе такого определения выявляется массив измеряемых параметров, включающих, скажем, двадцать показателей. Этим "заменяется" реальный объект его операциональной моделью. Мы должны быть убеждены, что этой моделью охвачены все известные грани объекта. Любая из этих граней, чтобы быть измеренной, требует операционного определения, если конечно существует цель выявления структуры явления. Это - в идеале. На каждом этапе деятельности измерения, где целостность раздробляется, возникает проблема "картошки". Мы вынуждены выявить весь массив, чтобы не допустить метафизического подхода. Потом мы можем сознательно отбросить, скажем, половину массива. Но это уже обоснованная деятельность.

- Нет, к сожалению однозначного ответа на вопрос, с каких теоретических или иных предпосылок подойти к массиву.

Первой задачей является фиксация объекта измерений как массива. Второй задачей является фиксация зондирующих параметров. В третьих, необходимо установить совокупность тех ситуаций, в которых находится объект, и выработать параметры их фиксации. В четвертых, необходимо возможно четко фиксировать уровни измерений. Без фиксации массива, ситуаций и уровней измерения немыслима истинная интерпретация, объяснение результатов измерений. Мы не можем изучать, например, влияние отдельного вида пропаганды, не имея постоянно в виду всю систему.

- Если мы не знаем структуры объекта, последний выступает для нас в виде целостного явления, имеющего связи, функции, содержание. Структура выявляется при соотношении функции с содержанием, однако не всегда. Часто структура является представителем другого уровня действительности, отличного от уровня само-

го объекта.

- Понятие массива я использовал в системе методологических концептов. Является ли оно материальным, т. е. являются ли материальными в конечном счете параметры, зависит от рассматриваемого аспекта. В онтологическом смысле - да!

В эмпирической социологии к сожалению, мы действительно очень мало обращаем внимание на проблемы первичного измерения данных. Гораздо больше сейчас появляется литературы и выступлений в печати, на конференциях и симпозиумах не столько по измерению первичных данных, сколько по количественной обработке каким-то путём уже полученной информации. Тем не менее ясно, что прежде чем обрабатывать данные, ранжировать какие-то признаки или же применять корреляционный, регрессионный анализ и тому подобные вещи, прежде, чем это делать, нужно определить, в какой мере правильно измерены самые первичные качества. Первичный замер - это альфа и омега всех количественных процедур.

Теперь в этой связи я хотел бы затронуть три вопроса.

1) Какова роль концептуальной схемы, т.е. теории в операциях по измерению.

2) Второй вопрос связан с изоморфностью аппарата измерения, т.е. каким инструментом измерять и как подобрать инструмент для измерения, чтобы структура этого инструмента, эталона, по которому мы мерим, не была бы слишком отличной по сравнению со структурой объекта, для которого тот эталон приготовлен, иными словами в какой мере инструмент измерения изоморфен объекту измерения.

3) И третий вопрос, как установить нулевой пункт на шкале измерения.

Что касается теории, то я не вполне уверен, что Ассер изложил стройную концепцию насчет места теории в процедуре сбора данных. Конечно правильно, что нельзя логические операции, которые применяются в теории, переносить на объекты. Это естественно по той причине, что теория представ-

ляет иную систему нежели объект. Объект нашего исследования, прежде, чем мы расчленяем его и выделяем в этом объекте предмет исследования, выступает сначала как нечто нерасчленённое, как нечто подобное "вещи в себе". Когда мы в "вещи в себе" выделяем вещь для нас, можно уже на чём-то сосредоточить фокус внимания. Тогда объект уже из нерасчленённой серой массы превращается в предмет (может быть, в искаженный, это уже другой вопрос, но в какой-то предмет для изучения). Так вот, операция по выделению предмета в объекте исследования безусловно всегда опирается, если не на теорию (благо мы не очень уж богаты социологическими теориями среднего уровня: у нас подчас просто их нет), то на какую-то концептуальную схему, и, если, например, мы изучаем телевизионную аудиторию, то, конечно, мы начинаем её изучать с какими-то предпосылками. Мы не подходим к телевизионной аудитории как к сплошному массиву, но с самого начала подходим с какими-то предпосылками, может быть, с предрассудками и выделяем в этой аудитории какие-то кажущиеся нам важными предметы. Например, разделяем её по возрасту и т.д., т.е. начинаем её классифицировать. Проблема состоит в том, что эта первичная классификация, с которой мы начинаем подходить к нашему объекту исследования должна опираться на теорию. На какую теорию? Этот вопрос хотелось бы пока что отложить. Я знаю, что Борис Максимович Фирсов собирается выступать и сделал попытку конструировать некоторую теорию "среднего уровня" относительно коммуникативного процесса. Но так или иначе, я глубоко убеждён в том, что надо начинать с какой-то более или менее чёткой концептуальной схемы, пусть она выступает вначале как гипотетическая.

Второй вопрос - проблемы изоморфности инструмента измерения. Т.е. речь пойдёт о том, что инструмент измерения всегда, будь то в математике, химии, геометрии или социологии, должен быть изоморфен по своей структуре объекту измерения. В социологии добиться этого очень тяжело. Те инструменты измерения, которые нам известны, которые применяют,

например, американцы, очень часто не отвечают этому требованию. Это можно показать на одном маленьком примере. Лазарсфельд, например, предложил идею "пространства свойств", которое очень удобно для первичной классификации материала. Эта идея состоит в том, что поскольку каждое явление, каждый объект или предмет исследования обладает разными характеристиками, разными качествами, он имеет не только специфические качественные особенности, но также и количественные показатели: протяжённость во времени или в пространстве, интенсивность протекания процессов или другие количественные характеристики. Эти характеристики можно изобразить в виде разных плоскостей пространства. Например, информацию о группе людей я могу классифицировать в две плоскости - по их образованию, в одной плоскости, и, предположим, по возрасту в другой, могу ввести сюда какую-нибудь третью переменную, социальное положение и т.д.

Идея "пространства свойств" в этом и заключается, а дальше на основе этой идеи механической классификации осуществляется индексификация характеристик.

Предположим, говорит Лазарсфельд, мы изучаем аудиторию с точки зрения отношения её к разным типам массовой коммуникации: радио, кино, газетам. Мы посмотрим с количественной точки зрения на отношение ко всем трем типам коммуникации. Три канала коммуникации будем рассматривать как разнокачественные параметры. Каждый из них имеет какую-то протяжённость. Какую? Мы будем рассматривать отношение аудитории к этим трём каналам с точки зрения частоты пользования ими.

Разделим всех кинозрителей на "помешенных", которые не пропускают ни одного фильма, на средних и на редко посещающих кино. Также разделим читателей газет и радиослушателей.

	отношение к чтению газет								
	читает регулярно (2)			читает иногда (I)			не читает (о)		
отнош. к радио	слушает радио			слушает радио			слушает радио		
отношение к кино	регулярно (2)	иногда (I)	не слушал (о)	регулярно (2)	иногда (I)	не слушал (о)	регулярно (2)	иногда (I)	не слушал (о)
посещал все фильмы (2)	6	5	4	5	4	3	4	3	2
некоторые (I)	5	4	3	4	3	2	3	2	I
не ходил в кино (о)	4	3	2	3	2	I	2	I	0

Если мы хотим получить тип аудитории, которая во всех отношениях активна (по отношению к кино, радио и газетам) мы просто приравниваем сильную характеристику по поводу кино к сильной характеристике по поводу радио и по поводу газеты. Т.е. имеем некое воображаемое существо, которое всё время бегает в кино, читает газеты, оставшееся время сидит у радиоприемника. Он имеет 3 двойки. Его индекс 6 (2 + 2 + 2). Можем вообразить такого игноранта, который в кино не ходит, никогда газет не читает и радио не слушает, у него получится нуль. Теперь можем получить такой тип, который будет иметь средний балл (I) в одном, будет сильный балл (2) в другом и будет иметь низкий балл в третьем канале (о), итого: I + 2 + 0 = 3. Он будет средним относительно кино, но сильным относительно газет и слабым относительно радио. Этот индекс "тройка" должен измерять как-будто одно и то же ка-

чество, но на самом деле измеряет не одно, так как качество информации, которая идет из кино, газет и радио - разное. Между тем, наш воображаемый индивид может быть сильной личностью относительно кино, средним относительно радио и вовсе не читает газет. По схеме "пространства свойств" он имеет то же качество (индекс 3). Таким образом, мы не добиваемся необходимого условия: эталон измерения не изоморфен объекту, его природа иная. Как добиться изоморфности эталона измерения? I-ая проблема - это проблема поиска адекватных пунктов шкалы; I) Сколько? И I) Какие? То-есть какое конкретное качество реципиента будет измеряться. Скажем, ориентация на содержание передач, ориентация на форму программ, ориентация на информативность, на развлекательность и т.д.

Итак, мы должны выделить разные по качеству пункты шкалы и должны затем из этих пунктов шкалы построить какую-то протяженность от - к + или от о к + или от о к - в отношении только этого конкретного качества. Скажем, в отношении поиска реципиентом (телезрителем, например) новой информации в области экономики. Известен один из способов самый распространенный - это решение судей, отбираем n- количество судей. Статистически можем определить число "n" и затем спрашиваем: вот мы сейчас изучаем ориентацию телезрителя на экономическую информацию, нас интересует, что вы считаете более сильным выражением такой ориентации и что более слабым. Судьям предложены различные характеристики, оценивающие такую ориентацию. Например: от " не пропускает ни одной передачи по вопросам экономики" до " выключает телевизор, если речь идет об экономике". Давайте посмотрим, как расположить эти пункты шкалы по степени увеличения или уменьшения измеряемой ориентации. И аудитория судей методом голосования будет решать, как распределить названные пункты (всего 7-I0). Каждый из судей будет тасовать карточки с пунктами и располагать их в порядке убывания качества. Затем я буду коррелировать результат и смотреть, в каких случаях мнения судей совпали, в каких разошлись

(тогда я их совсем выбрасываю) и там, где высокая корреляция, я оставляю пункты для шкалы. Итак, судейским путем выбираются пункты шкалы. Прекрасно. Даёт ли этот метод такой эталон измерения, который изоморфен объекту измерения? Для изучения общественного мнения и явлений, которые связаны с выражением общественных мнений, действительно лучше всего пользоваться этим методом, так как процесс принятия решения судьями - есть процесс формирования общего мнения, это как бы аналог формирования массового общественного мнения. Между этим процессом и процессом, который происходит в действительной жизни, когда у людей формируется то или иное отношение, скажем, к телевидению, нет принципиальной разницы. Это однокачественные явления, явления в области общественного сознания. Явления, связанные с выбором решения. Явления, связанные с механизмом принятия решения на основе столкновения мнений. Итак, механизм конструирования измерительной процедуры является изоморфным, однопорядковым, аналоговым тому механизму, который мы будем изучать.

Надо сказать, что метод судейского отбора пунктов шкалы при изучении социальных позиций (установок) был предложен Торстоном, исходя из того, что здесь действует некоторый общий психологический механизм, связанный с "порогом различения" свойств. Подобно тому, как существует физиологический порог восприятия звуковых или световых волн, существует "порог" различения сильных и слабых свойств некоторого качества, если эти свойства выражены в логических категориях. Судьи как бы "проигрывают", моделируют реальный процесс формирования мнения относительно качеств, подлежащих измерению на массовых объектах. Но когда мы начинаем использовать судейские решения для изучения реального прведения людей, и нас интересуют действия, отличные от явлений общественного мнения, то в этом случае изоморфность между созданием инструмента измерения и объектом отсутствует. Механизм, который работает при выборе пунктов шкалы, иного порядка, чем механизм, управляющий реальным

поведением, это явления разного рода, действующие по разным законам, лежащие в разных плоскостях. Как говорил Плеханов, законы, которые определяют, какая пища попадает в желудок – – это одно. Скажем, почему в мой желудок попадает дрянная пища, а в желудок другого человека изысканная – это определяют одни законы: экономические. А вот как переваривается эта дрянная или изысканная пища в желудке, это определяют совсем другие законы – законы желудочного пищеварения. Таким образом, законы связанные с механизмом формирования мнения, определяют и характер действия судей, и характер действия телезрителя, когда он отвечает на вопросы по шкале. Но когда мы начинаем шкалировать реальные поступки, то здесь действуют совсем другие законы, и мы не можем применить для этого "пищеварительные" законы. Какое решение здесь годится? Мурутар говорил о том, что мы, измеряя один и тот же объект в разных отношениях, получаем разные результаты. Это абсолютно правильно. Получаем разные результаты и количественные, и качественные, конечно. То есть изучать стакан как сосуд для питья чая – это одно, а изучать его как предмет для бросания – это другое, а как сосуд для выпивания водки – это уже третье (по сравнению с водой). Это правильно. Это достаточно постулировать, чтобы не пытаться измерять-рассматривать стакан сразу во всех отношениях. Мы рассматриваем его только в каком-то значимом в данном исследовании отношении. Нас не интересует, скажем, сексуальное поведение телезрителя, поскольку мы изучаем его с другой точки зрения.

Второй вопрос, практически более трудный: итак, как же выявить устойчивые типы поведения телезрителя (не процесс принятия вербального решения телезрителем, не установки телезрителя, не мнения телезрителя, а реальное поведение телезрителя как реципиента. Скажем: покупает – не покупает телевизор, смотрит (реально) или не смотрит какие-то программы, др. объективные действия. Как шкалировать эти действия и как определить устойчивое ядро этих действий?

Если мы к этому вопросу подойдём всесторонне, то подобные действия будут определяться рядом разных параметров, разных условий. Среди этих условий будут не только собственные установки телезрителя, его взгляды, убеждения, сложившиеся впечатления о системе коммуникаций в стране, в городе и т.д. Здесь активно включаются условия, в которых он живет, его социальное окружение. Далее его семья и тип руководства в семье (кто в семье определяет политику включения телевизора). Ведь нам же безразлично, кто в семье определяет такую политику. Однако дело, когда мы изучаем мнение телезрителей и устанавливаем, что 70-80% что-то любят, но оказывается, что это любит молодежь, а молодежь политики включения телевизора не определяет, а определяет бабушка. Она включает то, что она смотрит, а уж внук к ней подлаживается. Значит, нам надо также определить тип принятия решения по поводу просмотра телепрограммы и т.д. Значит, имеется целая система условий. Как теперь определить то устойчивое ядро поведения телезрителя, которое давало бы нам более или менее объективную информацию. Возможно, мы не забыли ни одного из важных элементов, по поводу которых должен принять решение телезритель. Проблемы "картошки" в том виде, как её изложил Мурутар, тут нет: мы не забыли, что эстонский народ любит картошку и это важный для него продукт питания. Но мы забыли другое: что Эстония находится в рамках СССР, а в нём бывают урожаи и неурожаи картошки, т.е. меняются условия, которые дают возможность её потреблять, или вдруг появились бананы, хотя они никогда не произрастали в Эстонии, но в магазине завал бананов. Как учесть устойчивую установку этого народа по поводу либо его гастрономических симпатий, либо его отношения к телевидению? Возникает такая проблема: если мы изучаем объект в одной ситуации - (отношение к питанию или к телевидению), мы получаем одни данные (картошка выходит на первое место). Если мы изучаем в другой ситуации: берём республику в системе её экономических связей с др. республиками и с цент-

ром; берем телезрителя в системе его связей с семьёй и характером семейного авторитета – это др. ситуация. Берём третью какую-то связь: берём этого телезрителя с точки зрения подготовленности просматривать передачи, его ориентаций, идеалов или того, что здесь называли системой ценностей. Как получить что-то устойчивое? Так как этот телезритель выступает перед нами как некоторый объект, свойства которого проявляются в разных отношениях, в разных связях, то не лучше ли взять его действительно в разных отношениях, в разных связях и затем сопоставить полученную информацию? Взять эстонский народ сначала как изолированную республику с её ресурсами, затем в рамках СССР в целом (связи с др. республиками) и, наконец, в рамках международных экономических связей. В 3-х связях. Возьмём телезрителя в каких-то 3-х отношениях (которые я назвал). И тогда, если перевести это на язык процедур исследования, это значит, что мы будем задавать 3 серии ситуационных вопросов: I-я серия, например, вы просматриваете телевизионную программу, в которой значится легкая музыка, информация политическая, драма, кинофильм – x, y, z... Вы просматриваете в составе своей семьи. Какие программы по большинству голосов в вашей семье будут в этот вечер просматриваться? Что вы будете просматривать в этот вечер в семье, как вы думаете? Всем составом, обычным составом телезрителей вашей семьи. Здесь мы его берём в ситуации "зритель в семье". Выделяем влияние семьи. Берем другую ситуацию, вопрос ставим в совершенно ином порядке: "Вы просматриваете программы один, у вас имеется полный выбор, сегодня 7-канальное вещание началось, и вы имеете широкий выбор". Берём в широком диапазоне выбор: называем не 5 программ, не 6, а все 26 и выдумываем что-то еще 27-ое. Здесь выявляется совсем не влияние семьи, а ориентационного лица, его симпатии и антипатии в самом широком диапозоне, причем мы ему дадим максимальный выбор, и он ещё будет иметь возможность дописывать.

2-я ситуация - проектавшая, воображаемая. В ней раскрывается система ценностных ориентаций. Первая ситуация - - реальная, нормальная. Берем 3-ью ситуацию - конфликтную. "Вы хотите выбрать одну из перечисленных ниже передач. Но большинство других сидящих у телевизора, возражают. Будете ли вы настаивать, убеждать согласиться или нет? Укажите против каждого наименования свой способ действий: буду решительно настаивать; буду пытаться убедить других; выскажу свое желание, но настаивать не буду; соглашусь на просмотр любой другой программы". Теперь, имея данные относительно всех трех ситуаций, сопоставим итоги. То, что во всех 3-х ситуациях будет совпадать представляет устойчивую ориентацию поведения. Если картошка появится, когда мы берём Эстонию, как таковую, и когда мы говорим, что Эстония не изолирована и она получает продукты из всех других республик Союза, и когда говорим, что СССР имеет очень активные связи с африканскими странами и завален бананами. Будет ли господствовать по-прежнему картошка на эстонском столе или нет? Значит, если мы во всех трех ситуациях получим картошку на 1-м месте (или на 2-м), т.е. она не изменит своей позиции, то да, эта картошка и представляет собой очень важный элемент гастрономических вкусов, привычек. Так же и с программой, которая появится везде; или совокупность программ, которые появятся во всех ситуациях. Они будут составлять примерно то, что можно условно назвать ядром поведения, или характеристикой ядра поведения (гастрономического, телевизионного и т.д.). Здесь аппарат измерения, шкала для измерения делается не на основе мнения судей, как в первом случае, а на основе изучения различных ситуаций поведения, или на основе конструирования ситуационных тестов, которые как бы изображают или представляют возможные варианты реального поведения, и мы судим об устойчивом ядре этого поведения. Другой вопрос, чисто технический, как построить эти воображаемые ситуации так, чтобы уровень "воображаемости", удаленности не был бы слишком высоким; они должны быть максимально близки к реальной ситуации,

т.е. мы не должны писать, что Эстония завалена бананами, а должны писать в реальном приближении к действительности (бананы "в данное время" есть во всех магазинах. "В данное время"- это близко к реальности).

Итак, чтобы подобрать шкалу для отбора пунктов, мы должны сначала теоретически рассмотреть вопрос, годится ли механизм отбора пунктов к тому случаю, который мы изучаем, какова природа процессов, которые мы изучаем и с помощью которых мы изобретаем инструмент измерения. Последний вопрос, о котором я хочу сказать - поиск нулевого пункта шкалы. В каждой шкале с чисто технической точки зрения должен быть нулевой пункт, если это метрическая шкала. Но конечно, многие шкалы, которые мы применяем, не метрические, т.е. там нет количественного выражения порядка пункта на шкале, мы обычно используем так называемые номинальные шкалы, или ранжированные неметрические шкалы. В них мы просто устанавливаем какие-то ранги: I-е место, 2-е и т.д., не указывая на величину расстояния между пунктами.

Проблема нулевого пункта возникает там, где шкала метрическая, где надо определить расстояние. Мы говорим, если имеется "сильный", "средний" и "слабый" телезритель, то обозначим их 2 - I - 0. На самом деле это логически неправильная, незаконная операция, ибо никто не может доказать, что "слабый" телезритель в 3 раза (а не в 2 или в 5 раз) стоит ниже, нежели сильный телезритель. Сделаем по-другому: сильный телезритель тот, который смотрит I00 процентов программ (таких разумеется нет), и тогда всех прочих будем располагать по отношению к некоторой величине Р - доля просмотренных программ.

Если мы за основу распределения и измерения пунктов шкалы возьмём реальное число возможных событий, которые мы наблюдаем, тогда мы сможем найти нулевой пункт шкалы.

Мы берём величину Р - вероятность наступления события,

и говорим, что весовая характеристика пункта, т.е. его место на шкале, определяется величиной, обратной вероятности. $\frac{I}{P}$ – это есть величина, которую мы характеризуем как вес пункта. Даём ему интерпретацию: если вероятность наступления события близка к единице, т.е. из всех наблюдаемых случаев в 100% наступает то событие, которое мы ожидаем, тогда величина, обратная вероятности – $\frac{I}{P}$ будет в нашем случае приравнена 0 – нулевому пункту шкалы. Если $\frac{1}{P} = 1$, тогда этот вес приравнивается 0.

Это значит, что в данном отношении телезрители не отличаются друг от друга, и это свойство, что они все смотрят футбол, например, не отличает их друг от друга – это почти то же самое, что быть вообще телезрителем, это не даёт никакой качественной спецификации отдельных групп.

Другой вариант: если величина P уменьшается, т.е. вероятность наступления события уменьшается всё время, вес характеристики растёт обратно пропорционально уменьшению p. Это значит, что быть например, телезрителем – Героем Советского Союза, это очень редкая характеристика, вес её окажется очень высоким. Если мы возьмём 10-ть тысяч жителей и посмотрим какова вероятность появления Героя Советского Союза, то мы получим весьма высокую по весу характеристику. А быть телезрителем-не героем очень низкий вес.

Резюмируем $\frac{1}{P} = 1$ – приравнивается нулевому пункту шкалы. Эта характеристика не имеет веса, или вес её столь незначителен, что не обладает дифференцирующим свойством, не отличает одного от другого. И по мере уменьшения вероятностей (p) растёт вес, по мере увеличения – наоборот, падает. Почему такой вариант нахождения нулевого пункта с использованием теории вероятности кажется наиболее разумным?

– Если мы пытаемся найти жесткий нулевой пункт шкалы в каком-то длящемся процессе, то с точки зрения не метафизической, а с точки зрения диалектической это вообще нап-

расная трата времени. Реально можно определить лишь статистически близкий к минимуму (≈ 0) пункт шкалы, и статистически максимальный.

При достаточно больших выборках вес $\frac{1}{p}$ становится весьма устойчивой характеристикой. Теоретически эта величина удерживается постоянной во втором знаке при выборках не менее 2. 500 человек.

Ю.А.Левада.

Выступление по поводу доклада В.А.Ядова.

У меня есть маленькое замечание к тому, что говорил Владимир Александрович. При общей солидарности со всем сказанным мне хотелось бы заметить, что, во-первых, оценка важности событий по их частоте применяется и американцами. Скажем, там есть известный расчет, когда считается уровень преступности в городе. В этом расчете предполагается сосчитать, ну, сколько на 10000 населения происходит убийств, грабежей и прочего. Для того, чтобы потом из этого получить что-то единое, ставится задача, как можно эти разные показатели сравнить по величине. И вот тут происходит именно вся та процедура, которую сейчас описал нам Владимир Александрович. Можно обозначить, убийство - 10, а кража - 1 и т.д. и получить некоторые показатели, но здесь они будут взяты с потолка: почему 10 ? И пошли они по тому же пути, который описан В.А. Ядовым, т.е., исходя из частоты событий, приписать им определенную важность и, исходя из этого, из таких вероятных данных, они потом получают суммарный показатель.

Второе замечание. Мне не показалось очень убедительным положение о том, что измерение должно быть процессом изоморфным. Мне кажется, что можно мерить и при помощи процедур, заведомо не похожих на ту, которая происходит, не похожих на процесс. Скажем: если мы ме-

ряем температуру нашего тела по расширению ртути в термометре, то эти процессы неизоморфны по своей природе и т.д. Если меряется, скажем легкоатлетическое соревнование по общему согласию судей, то вряд ли можно считать, что измеритель и измеряемый изоморфны. Вероятно, нет, может, это надо сказать как-то иначе, но эта характеристика, можно оспаривать это, не является, пожалуй, обязательной. Другое дело, что здесь должна быть определенная степень соответствия, или хотя бы условного соответствия.

Вероятно, все проблемы соответствия можно обсуждать на чисто спортивном материале просто для удобства. В футболе - дискретное измерение и все очки, которые здесь считаются, определяются самим ходом игры и не требуют особого механизма для этого учёта. Существуют другого вида процессы, где измерения непрерывны. В легкой атлетике, где нужно мерить метры и секунды, приходится мерить довольно строго, тут действуют приборы с очень большой степенью точности и от неточности возникают споры. Здесь нет таких кусков, здесь величина неизоморфная. Здесь вполне объективное и достаточно хорошее измерение обеспечивают в возможных пределах фотокамеры и секундомеры.

И, наконец, третья разновидность событий, в которых нет никаких объективных показателей, предположим, художественная гимнастика. Никак этого, вероятно, не измерить. Оценивают, судя по согласию судей, согласию

вкусов.

Проблема изоморфности имеет несколько сторон и может по-разному выворачиваться, чтобы прикладываться к одному и тому же процессу. Кстати, если мерить приговором судей вещь, формулируемую в ходе общественного мнения, скажем, в области массового вкуса, то это тоже процесс не совсем изоморфный, потому что мнение трёх или тридцати квалифицированных судей формируется в общем всё-таки иначе, чем мнение десятитысячной массы. Иначе, так как масса есть масса, она имеет свои массовые закономерности. Можно как-то уподобиться ей, но это процесс неидентичный по своей природе.

Но я тоже согласен с идеей, которую выразил сегодня докладчик, о том, что в общем виде оспаривать измеряемость чего-либо нельзя. Измерять в принципе можно всё. Тут возникают два вопроса иного порядка: насколько это измерение надежно и насколько оно позволяет нам что-то дать нашим познанием изучаемого об"екта. Вот проблема надежности - как раз то, о чем я сейчас говорил, - о субъективном и объективном при согласии, где в какой мере соответствует шкала и т.д., это всё дает нам надежность измерения.

Предположим, что мы от этой проблемы отделались и знаем, как достаточно надежно измерить. Возникает вопрос, что нам это измерение даст. И мне кажется, что это вопрос самый главный и самый сложный, потому что никакие построения, скажем, вот этих пространств, свойств или может быть полей качества и сами по себе

построения шкал при самом надежном проведении самой процедуры еще не дают нам гарантии в том, что эта процедура существенная для понимания этого объекта. И, видимо, весь вопрос в этом. Можно найти какие-нибудь меры для того, чтобы измерить все абсолютно, может быть, даже и без особого спора. Что это даст? Вот здесь возникает, наверно, центральный при всякой проблеме квантификации: что мы измерием? Этот вопрос в конечном счете, наверно, примыкает к тому, о котором говорил Асер, о том, что нужно найти массив. Причем, ему справедливо, как мне кажется, сделали замечание, что найти массив - это значит построить массив, т.е. построить предмет, подлежащий дальнейшему измерению. Само это построение - результат большого количества процедур. Вот я хочу сейчас попробовать поближе подойти к теме, поставленной в этом совещании вообще. Все-таки речь идет о процессе массовых коммуникаций.

Я думаю, что для того, чтобы мы смогли выяснить, в каком смысле может годиться та или иная процедура измерения, надо, вероятно, исходить не из ситуации эмпирического наблюдения. Это то, с чем практически сталкиваются исследователи, но дело в том, что здесь можно мерить по-разному и применять разные веши, а, по-моему, до того, как работать в такой конкретной ситуации, нужно представить себе, какой процесс происходит, попробовать представить его максимально абстрактно и теоретически.

Нас интересует вопрос о коммуникации в обществе

вообще, и вопрос о массовой коммуникации более узко. Каков он, это предельно просто можно выразить: здесь средство, а здесь аудитория, существуют средства массовой коммуникации, воздействия на аудиторию, а с другой стороны, существует и обратная связь. Существует не только однолинейный процесс, но целая замкнутая система, потому что до того, как составляется программа телевидения или газеты, учитываются потребности аудитории, и, наоборот. Информация движется как бы по кругу.

Правда, если мы представим себе, что это массовая коммуникация, то, кроме влияния вкусов аудитории на средства массовой коммуникации, влияет еще много разных сил. В числе этих сил будут разные задания, исходящие из разных сфер общества, влияния чисто внешние и пр.На аудиторию также действует целый ряд разнообразных вещей, достаточно известных, - ну, там действует и собственное образование, и обучение, и культура, и случайность. На процесс этой передачи действует какой-то барьер, вероятно, их несколько, и можно попробовать рассматривать их отдельно. Можно ли поставить вопрос об измерении этого процесса, - вот главное. Можно говорить об измерении этого процесса с учетом помех и влияний другого типа? Наверное, можно. И, наверное, можно это сделать, исходя хотя бы для начала из элементарных понятий теории информации, которая довольно хорошо разработана.

Речь идет о том, как по каналу передаются сигналы и как в этом канале действует шум, - часть сигналов теряется, потом; в зависимости от того, что доходит до конца телефонного, скажем, кабеля, и от того, что передавалось, можно нечто измерить. С формальной математической стороны всё это разработано хорошо, но это мало разработано, когда речь идет не просто об электрических сигналах, а о явлениях содержательных, о передаче семантической информации. И если мы поставим вопрос о том, что нам нужно считать не просто передачу любых сигналов,- в теории информации считается; какое здесь было разнообразие, возможное разнообразие и какая мера разнообразия получилась на выходе системы. Но переход к содержательной информации заставляет нас призадуматься. Предположим, что это газетный лист, газеты, или, можно себе представить, вся та совокупность газет, теле- и радиопередач, которые в нашей стране существуют. Это в общем тоже не такая уж большая сумма информации и теоретически её невозможно измерить, взять в руки. А сейчас подумаем, как это можно измерить. Вероятно, для того, чтобы представить себе процесс коммуникации как процесс передачи информации, нужно представить себе, что мы здесь будем считать границами информации. Можно идти по пути, которым идут теоретики абстрактной теории информации и попытаться выделить информационную емкость газетного текста; сколько может быть выражено этим текстом? Здесь трудность, видимо, такая, что ни

один читатель или слушатель не имеет дела с предельной емкостью текста, а имеет дело с тем, что он может в этом тексте усвоить. Вероятно, этот метод далеко не пойдет, если нам нужно добраться до аудитории во всей её массовости. Надо делать иначе. Можно представить несколько типов, начиная от самых простых и кончая более или менее сложными, вероятно, следует испробовать несколько из них. Самое, наверное, простое - это мерить информационный прием передатчика по тому времени, которое нужно для усвоения им информации. Эта мера была предложена в свое время Кантом. Кант говорил, что толщину книг надо измерять не числом страниц, а временем, которое потребно для их прочтения. Может, он не догадывался, куда это потом можно будет применить. Вероятно, и об"ем газетного материала можно представить так. Насчет материала, воспринимаемого на слух, несколько сложнее, может, здесь тоже превращать информацию в текст и так измерять? Речь идет о том, что текст, знакомый для слушателя, не представляющий для него каких-либо затруднений, читается легко, незнакомый читается дольше.

А мера информации проявляется как раз в мере незнакомости текста, что он внесет нового, неожиданного. Это примерный способ, могут быть другие, более разработанные способы. Предположим, можно в газетном тексте или в тексте радиопередачи заранее, по определенной исследовательской методике, выделить пункты, которые сосредотачивают внимание. Постараемся представить себе, что на

данном газетном листе есть 10 точек информации / а может быть 100/ и посмотреть далее, в каком виде они доходят до читателя. Можно учесть еще и каналы передачи, скажем, как они дойдут до журналиста, как они лягут на газетном листе, в каком виде они будут восприняты разными категориями читателей. Я при этом предполагаю, что все эти точки могут быть измерены, а следовательно, может быть измерен их воспринимать. Это позволит измерить величину шума при всякой передаче, а также шум, приходившийся на идеального слушателя при передачах разного типа. Это только одна сторона, причем, наверное, не самая интересная, но она позволит кое-что сделать. Например, она, по-видимому, сможет поставить проблему сатурации, т.е. насыщения информацией газетного листа или данной аудитории. Всем известно из чисто обыденного опыта, что нельзя передать, предположим по радио в течение получаса более десяти новостей. Если будет передано больше, никто не усвоит и не запомнит. Нельзя написать на газетной странице столько информации, сколько в телефонной книге, где против каждой строчки - новый номер. Такую газету невозможно будет прочесть, из нее невозможно будет что-либо усвоить. Должен быть какой-то об"ем, при этом об"ем этот измеряется. Сама постановка этого вопроса ведет нас к следующей задаче, задаче более любопытной, к организации информации.

Люди запоминают и усваивают лучше, если информация определенным образом организована. Вопрос о том, как

зависит размер передачи информации и качества этой передачи от способа и организации, по-моему можно представить как количественную задачу и испытать значение различных способов информации. Как можно представить себе организацию информации, когда предположим, информация о каких-либо событиях связана с воздействием на эмоции. Это воздействие может начинаться с броского заголовка и кончаться при резком приближении информации к развлекательному материалу. Известно, это часто делается. Может быть оценена также и проблема усвоения материала, т.е. в какой мере какая часть усваивается при обычной, простой записи или при записи в тех или других видах организации. Более интересная и сложная задача состоит в следующем. Мы пока говорим об организации информации как об её объединении в куске, и о том, к чему эти куски потом можно привязать и измерить. Но существует нечто более сложное. Дело в том, что передача информации в процессе об"единения в человеческое общество не есть просто передача сведений, которая может происходить либо как передача норм, трансляция норм в обществе или ток во времени от одного поколения к другому, либо передача ценностей, либо знания. Мне кажется, что из этих трех вещей можно построить все и даже всю совокупность форм человеческого опыта, который передается по каналам массовой коммуникации. Если все это обозначить культурой, то она состоит из этих трех элементов. Сначала идут не-

расчлененные нормы, которые действуют целиком, ценность которых - выдвинуть ориентиры действия. Знание же расчленено на цели, средства, предмет, свойства об"екта, методы действия и т.д. Знание уже будет объективным. Нормы наиболее субъективны.

В любой системе коммуникации - в том числе и в массовых коммуникациях, а в других системах это видно не так наглядно,- мы можем иметь дело либо с передачей знаний, либо с передачей ценностей, либо с передачей определенных норм. И одна и та же информация может рассматриваться в различных планах и быть организованной в разных системах. Предположим, в газете существует информация об убийстве, совершенном молодежной шайкой. Вот недавно обсуждалась проблема, затронутая "Комсомолкой". Заголовок материала я не помню. История была где-то в Краснодаре. Это можно было подать как информацию судебной хроники. Предположим, что она доходит до аудитории тоже как информация, как знание того, что было такое-то событие, под таким-то забором зарезали такого-то человека. К этому прибавить, что преступник понес заслуженное наказание. Это просто информация без оценки. В самой газете эта информация может быть подана в прямом виде как знание о факте, либо она может быть передана как ценность, т.е. даны осуждения или одобрения каких-то поступков. Обычно осуждается не само преступление / это слишком примитивно/, осуждается чья-то халатность, чье-то невнимание, что-нибудь еще. Здесь может быть целый ряд ценностных характеристик. Можно даже представить себе, что эта информация дается в рамках предписания, что нужно

сделать. С недавнего времени у нас появилось в газетах то, что поляки называют lyst gonczy , т.е. сообщение о преступлении с приметами и фотографией. Увидите такого - ловите! Это уже норма. Здесь нет ни рассуждения, ни сообщения. Вы увидите такого человека и сообщите о нем в ближайшее отделение милиции, потому что это тот, кто совершил то-то и то-то преступление. Можно, конечно, более сложно представить эти вещи. Однако система передачи совсем не то, что система восприятия, если здесь сообщение организованно предположением просто как информация, то это не значит, что аудитория воспримет его как простую информацию. Она его может воспринять в какой-то организованной системе, либо нормативной, либо ценностной. И как происходит перегруппировка при передаче -это; вероятно, тоже можно проследить, а при массовом обследовании можно, вероятно, и посчитать. Я думаю, что можно представить себе возможности количественного учета передаваемой информации, её организованности, её блочности, если угодно, т.е. в какие блоки деятельности она включена.

Вероятно, можно учесть, разработав подобную методику, взаимовлияние, во-первых, массовых коммуникаций, во-вторых, взаимодействие массовых коммуникаций и иных источников информации на формирование тех или иных оценок или представления индивида. Иногда это сделать, может быть, очень трудно. Дело в том, что наносы массовой информации как будто имеют дело с воспроизводимой, непосредственной памятью. И можно непосредственно спрашивать человека: что он прочитал сегодня в газете и что он за-

помнил. Если вы попробуете его спросить, что он запомнил из всей мировой литературы, которую он читал за последние 20 лет, ничего не выйдет, очевидно. Потому что здесь влияние может быть очень глубоким и серьезным, но оно так расплывается по деятельности и сознанию индивида, что потом его не выковырять никакими эмпирическими методами. Возможны отдельные случаи, когда речь идет об одном событии, о котором сообщают только газеты. И некоторым сообщают газеты одно, а традиционное знание из книжек было несколько иное, потому что данные там устарели, или оценки обновились, или что-нибудь еще. Вероятно, можно, хотя и трудно поставить вопрос о соотношении разных типов коммуникации в формировании, ну, скажем, ориентации индивида.

Ю.А.ЛЕВАДА

Массовые коммуникации изучаются социологически с двумя целевыми установками. Во-первых, ставится вопрос, что можно сделать, пользуясь средствами социологического и социально-психологического изучения для улучшения эффективности работы радио, телевидения, кино, и т.д. Эта практическая, преобладающая установка, и пока что те исследования, которые у нас проводятся, подчинены этой установке и иногда оплачиваются из этих учреждений. То же самое, пожалуй, делается и на Западе. 2-я установка, целевая - установка противоположная, она состоит вот в чем: что можно при помощи исследования существующих в данном обществе средств массовой коммуникации вывести для суждения об обществе, его структуре, связях, о тенденциях развития и т.д., иначе говоря, что социологические исследования массовых коммуникаций могут дать более общим понятиям социологии при изучении данного общества. Меня лично интересует этот второй аспект. Сейчас получил довольно широкое распространение термин массовое общество, массовая культура и т.д. Мы, в основном, его браним, и это имеет некоторые основания, потому что при помощи такого термина и некоторых других на Западе смазывают конкретные особенности разных обществ и иногда видят главные беды там, где их нет. Это всё верно, и мы понимаем, что и массовое общество, если такое понятие правомерно, вероятно, отчасти да, равно как и общество индустриальное или как "современное", предположим, общест-

во, - все это понятия, которые могут развиваться в разных типах, короче говоря, м.б. массовое общество капиталистическое, массовое общество социалистическое и т.д. Если вычленить какое-то содержание этого термина, то оказывается, что речь идет об обществе, в котором господствует массовая, стандартизованная продукция. Это общество, где действует массовое потребление, стандартные вкусы, где не играют роли узко групповые или, тем более, личные пристрастия и потребление приспособлено к массовой продукции, причем это относится к потреблению не только материальных, но и культурных благ - здесь также действует массовость: в больших количествах, по сравнительно низким ценам, стандартам и т.д. В этом ряду стоят и массовые коммуникации: газеты, радио, кино, телевидение и т.д. Любопытно, что многие из учебников массовых коммуникаций сюда же относят и "массовые" книжки.

К массовым же коммуникациям относятся репродукции с картин в виде открыток, и тому подобные произведения, которые рассчитаны на массы. В одной из американских работ обсуждался такой вопрос. Письма - коммуникация, кажется, не массовая, а личная, но если в условиях избирательной компании какой-нибудь кандидат в сенат получает миллионы писем от избирателей, то можно рассмотреть этот поток писем как массовую коммуникацию, поскольку здесь выступают не личные вкусы, не личные пристрастия, вообще не личное общение людей, а что-то вроде пропаганды, "наоборот".

Ко всем этим массовым характеристикам добавляют ещё

и массовую политику. Массовая политика включает в себя обращение политических деятелей к классам, поиски массовой поддержки, всенародные голосования, широкую демагогию и прочие вещи. Если попробовать теперь от описательных характеристик перейти к ядру, которое здесь есть, то я его характеризовал бы так, что под массовым обществом понимается такая степень развития человеческого общества, классового, притом общества, на которой большую или решающую роль играют действия, организованные или исходящие от больших групп людей, не имеющих внутренней структуры, от бесструктурных больших групп. Вот эти бесструктурные большие группы и есть масса так, как её понимают в разного рода рассуждениях по поводу массового общества / Вряд ли есть какая-либо концепция массового общества, есть много рассуждений по поводу массового общества./.

Конечно, надо иметь в виду, что это совсем не то, что было всегда принято у марксистов понимать под такими терминами, как "роль масс в истории" и т.д., потому что мы под ролью масс имели в виду роль передовых организаций, сознательных и активных сил в обществе, и это сопоставлялось с ролью реакционных организаций и сил, т.е. имелась в виду определенная структура. То, что мы имеем сейчас - это иного порядка явление. Действительно, во многих типах общественных действий имеет место бесструктурная или потерявшая структуру группа, типа, скажем, группы потребителей - масса. Группа голосующих, группа людей, к которым обращаются в поисках общественного мнения - это нечто вроде того, что в начале века понимали

под толпой. Г.Лебон и другие, когда они имели в виду под толпой бесструктурное множество людей, по своему уровню стоящее ниже любой личности и любой структуры, организации или группы. Они пугали, что мир идет к господству этих толп, но это, конечно, не совсем толпы, потому что толпа не создается, а массы в разных измерениях в бесструктурном понимании создаются самим ходом современного производства, потребления, культуры и т.д. Под бесструктурностью, вероятно, следует понимать такую особенность, когда индивидуальные отличия, а также отличия каких-то меньших групп либо уничтожаются, либо статистически нивелируются. Скажем, знаменитое по известному произведению правило: "шаг влево, шаг вправо - считается побег, огонь открывается без предупреждения" - это правило может действовать в таком буквальном смысле - отсекай всяческое отклонение от нормы! Но это довольно примитивный способ уравновешивания, свойственный, вероятно, ограниченным периодам времени и периодам неустойчивости. В обществе, которое уверенно держится на ногах, более характерным будет отсекание этих "шагов влево и вправо" не путем использования патронов, а просто путем того, что они не считаются в общей массе. Предположим, в современном буржуазном обществе, устойчивом /под устойчивым я понимаю, т.е. имею в виду не бразильское, а английское, которое имеет каноны своего поведения и движется по ним/ отдельные политические, религиозные, этические и т.д. отклонения допускаются и не представляют собой особой опасности для правящих групп и для общественного порядка по той простой причине, что они ничего

не весят, они представляют собой ничтожную добавку к некоторой общественной устойчивости, и поэтому общество совершенно равнодушно смотрит, что где-то в Гайдпарке происходят шаги и влево, и вправо и еще куда угодно - это мелочь. Также предположим, что в условиях массового потребления есть массовая продукция, рассчитанная на средний вкус по линии чулок, кофточек и еще чего-нибудь и вкусы, выбивающиеся из колеи, либо исчезают сами собой или где-то там на периферии, как экстравагантные клеточки могут существовать. Это всё относится к чертам так называемого массового общества.

Я думаю, что мы не свободны от этих черт, и движение нашего общества к обилию продуктов, обилию культурных благ неизбежно приводит к возникновению таких явлений, которые раньше существовали в очень ограниченной форме в условиях нехватки, регламентации. и т.д.

Кстати, об одной стороне "массового общества" я не сказал - о массовой политике. В условиях Соединенных Штатов массовой политикой называют всенародные выборы президента, причем эти всенародные выборы не имеют ничего общего с реальной ролью широкой массы в избрании политического курса. Здесь используются действия широкой массы, в такой же мере, как и в любом другом - торговле, рекламе и т.д. Далее, определение вкуса общества путем плебисцитов / это было в фашистской Германии / или опросов общественного мнения даёт практически не учет реального мнения и ума людей, а даёт средневзвешенное состояние массовых настроений. И средневзвешенное всегда оказывается господством серости, середины, иногда консервативной, а если вспомнить плебисциты в

Германии, - то и очень неприятной. Немало органов американской печати ругало Джонсона за его пристрастие к публикации результатов опросов собственной популярности, популярности собственной политики. Его ругал Дж. Рестон, в общем, справедливо, говоря, что смотреться в зеркало невредно, и в такое зеркало, как общественное мнение, тоже иногда можно смотреть, но если политик, поставленный во главе такой страны в такой ответственный момент, определяет курс своих действий по тому, нравится он или не нравится. 40-ка, 50-и или 80-и избирателей, то это вещь нетерпимая и невозможная. Но мой взгляд, это одна из характерных деталей. В данном случае Рестон прав. Политика, которая опирается просто на статистически взвешенное общественное мнение - это не политика рациональности, это политика серости, политика толпы, которая в этом измерении не бывает чем-нибудь передовым и рациональным. Это, вообще говоря, к тому, что в период Руссо мыслилось под демократией, под народоправием не имеет никакого отношения, это подделка.

Есть и другая сторона в массовой культуре: причастность огромного числа людей не только к потреблению приличных изделий из искусственной шерсти, но иногда и приличных книг, в том числе, классических книг. Надо сказать, что в классовой культуре почти всюду миллионными тиражами издаются не только книжки низкопробные и грубая пропаганда. Известно, что только в последние десятилетия на Западе получили миллионные тиражи и Тол-

стой, и Бальзак, и Достоевский - действительно высокие вещи, и в виде "пейпербеков" издается не только чушь. Это тоже любопытная сторона дела, и это то, что приветствовать бы хотелось всячески. Наряду с этим развивается и фикция, создающая видимость причастия масс и к решению политических вопросов, и к определению направления развития промышленности в сторону развития её вкусов.

Мне кажется важным попытаться из характера коммуникаций сделать определенные выводы о характере общественных отношений, потому что вообще коммуникации составляют очень важный элемент общественной структуры и элемент, который в существовавших до сих пор способах социологического анализа почти игнорировался.

Мне представляется, что в XIX веке, веке, когда впервые проявились последствия промышленного переворота, очень очевидным было выдвижение на первый план отношений человеческих на уровне экономических, классовых, и это было зафиксировано научно Марксом, а в различных более или менее правильных формах еще и многими другими. Учитывая всю важность сделанного в этой области, мы не забываем, что и Маркс придавал огромное значение такому элементу человеческой структуры, как форма общения. Маркс утверждал, что каждое поколение получает в наследство от предыдущих заданную сумму производительных сил и форм общения.

К формам общения он, как можно понять по различным замечаниям, относил не только формы экономического общения, вкладывая в этот термин гораздо более широкое со-

держание. Но история не позволяла в тех условиях исследовать с большей потребностью то, что относится к формам общения, исключая экономическую область. Сейчас огромную роль в обществе играет тот факт, что мы имеем общение людей в опосредованном виде, записанном на бумаге, а чаще всего на газетных страницах, в книгах, и т.д., то, что теперь общение людей часто осуществляется через посредство техники , что у нас сейчас огромную роль играет общение через систему "машина - человек" или просто " машина - машина". Это нам дает одно любопытное методологическое преимущество. Мы впервые, повидимому, получаем возможность посмотреть на сам процесс коммуникации, подойти к его измерению, к его структуре. Благодаря тому, что большую часть этого процесса мы можем смоделировать на машине, мы видим этот процесс в материализованной форме, которая поддается строгому анализу. Этого не было в период личных коммуникаций. Это дает нам довольно много для того, чтобы заново рассмотреть проблему коммуникаций в истории общества, судить то или иное общество по характеру действующих в нем коммуникаций. Эту сторону проблемы я разворачивать не буду, а перейду к более современным ее аспектам.

Сейчас некоторые биологи считают, что в оплодотворенной человеческой яйцеклетке может заключаться примерно 10^5 бит информации. Это предел того, что может человек получить по наследству, м.б. реально меньше, но больше, повидимому, нельзя. Далее, структура челове-

ческого мозга, где имеется примерно 10^{10} нейронов, позволяет по разным подсчетам получить в мозгу примерно 10^{12} бит информации. 10^{12} - это предел разнообразия, которым может пользоваться человек в своей деятельности. Между этими цифрами разница на 7 порядков, т.е. в 10 миллионов раз, значит, человек в своей жизни может пользоваться в 10 млн. раз большей информацией, чем та, которую он получает по наследству. Откуда берется эта совершенно колоссальная информация?/Надо еще раз оговориться, что пока не подсчитано, какой частью из этой информации человек может действительно пользоваться. Можно допустить, что человек реально использует значительно меньше./ Так или иначе, человек больше всего информации набирает в течение своей жизни, этим он, отличается от всех остальных живых существ. Эту информацию дает общественный опыт, который, вообще говоря, представляет собой результат действия разного типа коммуникаций. Этот опыт человек получает в результате воздействия на него специальных систем воспитания и обучения и неспециальных систем, тоже действующих на него в порядке обучения и воспитания. Я имею в виду здесь то, что кроме существующей сейчас и институцианализированной системы обучения подрастающего поколения, существуют и неинституцианализированные системы семейных, уличных, групповых влияний и т.д., которые тоже в изрядной мере влияют на формирование культуры / можно считать, что все информационное богатство человека - это его культура/, типов ее, определяет ее влияние. Никто не брался пока

еще, насколько мне известно, количественно оценивать масштабы этих влияний, хотя мне кажется, что в принципе это когда-нибудь можно будет сделать. Сюда войдет ещё влияние искусства, производства и т.д.

Сейчас попытаемся представить себе, как могут быть устроены коммуникативные системы, действующие в обществе. Вероятно, они всегда существовали в виде нескольких типов. Когда говорят о массовых коммуникациях, то обычно в учебниках на этот счет подчеркиваются такие моменты: была личная коммуникация, а теперь - безличная, была непосредственная - человек - человеку, а теперь - опосредованная какими-то техническая средствами. Это все верно, но это все кусочки. Если рассматривать коммуникации в плане общественной системы, то здесь никогда нельзя было сказать: "Это личная коммуникация" - это ничего не определяет, ведь дело никогда не сводилось к отношению какой-то пары личностей. Всегда была структура, и задача коммуникативной системы состояла в том, чтобы транслировать эту структуру в будущее, передавать её по наследству следующим поколениям или распространять в данном обществе.

Для простоты возьмем такой пример: распространяется, скажем, военный приказ, дана команда войску предпринять какие-то действия. Ну, понятно, высший начальник дает команду ряду низших, те дают своим подчиненным и т.д. И это доходит с каким-то коэффициентом запаздывания, на каждой ступеньке этой лестницы будет там запаздывание. Это простая система, причем, в военнокомандной ситуации эта система динамическая, т.е. строго детерминиро-

ваны направленности этих отношений. Не кому попало, не просто низшему уровню вообще отдается приказ, а каким-то определенным адресатам. Поэтому здесь минимальное, повидимому, запаздывание. А также минимальные искажения информации при интерпретации, так как имеются детальные инструкции, которые заранее припасены на каждом уровне. По иерархической системе передается, например, слух. Классические теории "групповых динамик", построенные на исследовании распространения слуха или примерно то же самое, тут слух движется приблизительно по таким же закономерностям, как распространение инфекционных заболеваний.

Эта структура менее жёсткая, статистическая, т.е. каждый следующий уровень здесь менее определен. Сказав, например, пяти человекам какое-то сообщение, я имею основание ожидать, что через некоторый период, в зависимости от их интереса и от остроты этого сообщения они расскажут каждый еще какому-то числу людей, и это пойдет дальше. Причем, скорость, масштабы этого процесса можно более или менее точно измерить, видимо, передачу, предположим, опыта, передачу культуры в человеческом обществе можно рассматривать тоже как в большой части, движущуюся по таким "ступенькам" от поколения к поколению, от одного слоя людей к другому. Тут существует иерархия передачи с запаздываниями и т.д. Примерно, так же, как и военная команда, так передается в сельской общине и в традиционном обществе, распоряжения по главам семейств, например, а они дальше. Здесь есть какие-то пункты, подлежащие измерению, например, время

запаздывания, влияние каких-то местных характеристик на изменение направления информации, идущей сверху и т.д. Тут много есть любопытных вещей и чисто современного вида. Скажем, по теории больших бюрократических систем, которые пытались в Америке и во Франции разрабатывать на некоторых кибернетических принципах, получились забавные вещи; поскольку там движение информации происходит по иерархической системе, причем, по статистической. Существуют некоторые пределы, за которыми теряется всякая эффективность деятельности и реально действующими оказываются низшие структурные единицы, а наверху, в конце концов здесь может сидеть монарх, который может быть каким угодно глупым и ограниченным человеком, от которого требуется только одно, чтобы он время от времени подписывал бумаги, безразлично какие - разрешая или запрещая на том уровне, который доходит к нему. Абсолютно безразлично что он подписывает. Он может только что функционировать, как сама машина. А вот, при прохождении, через все следующие инстанции, всё приобретает тот вид, который она вот может приобретать в этой машине, что бы там не захотели, не решили и не подписали.

Но это все, как видите, схемы, еще не относящиеся к массовой коммуникации. Можно представить себе далее, что вот эту иерархическую структуру, кроме деления, статистический и динамический, можно делить также на личностный и безличностный типы. Потому что передача по ступенькам какой-то информации может идти по принципу "face to face" -

лицо к лицу или может идти по принципу- должность к должности. Ну, скажем, военнокомандующий, здесь совершенно не играют роль данные личности, а играют роль только должности. В статистической организации этой передачи лицо играет роль только как заполнитель какой-то ступеньки в обществе. Тут тоже, видимо, скорее всего нечто вроде безличной коммуникации, хотя отдельные элементы ей кажутся личными.

Существуют в обществе и иные типы структур передачи информации. Выделим тип, который можно назвать "идеологическим" или, например, референтным. Существует некоторое вместилище знаний, навыков, ценностей - все равно. Этим вместилищем является, например, у церкви библия, к которой каждый может обратиться и равно получить от нее какие-то указания. Так, в теории, как известно/ по Лютеру / представляется отношение человека с этой божественной премудростью. Если брать пример, то это, скажем, будет Большая Советская Энциклопедия, и каждый желающий может из неё извлечь, открыть те справки и сведения, которые нужны. Иногда кажется, что так обстоит дело в отношении общества к науке, философии и пр.: каждый может взять его и взять из неё то, что ему нужно. Здесь как будто нет никакой иерархии. Это отношение в большой степени фиктивно. Если обратиться к тому же примеру с Лютером и библией, то хотя бы Лютер и провозгласил право любого христианина непосредственно обращаться к библии и толковать ей так, как он хочет без посредства специальной церковной иерархии, на деле этого никогда не было и в общем-то рядовые

люди, считавшие необходимым обращаться к библейскому авторитету, обращались через посредство каких-то этажей, интерпретаторов, проповедников, богословов и т.д. То же самое может быть с любой другой вещью. Когда люди, предположим, обращаются к общедоступной Большой Энциклопедии, которая стоит на полках любых открытых библиотек, то они обращаются к ней уже через совокупность каких-то интерпретаций, полученных ими или в школе или где-то ещё. Здесь тоже получается какая-то степень иерархизмов в передаче сообщения.

Кроме того, в обществе действуют сейчас очень развитые специальные каналы движения информации. Скажем, государственной - по линии государственных учреждений, технической - по линии там технических учреждений. Причем, конечно, в каждом случае мы встретим свою иерархию.

Массовые коммуникации выглядят чем-то отличным от всей этой машины по той причине, что массовые коммуникации эта такая форма передачи общественной информации, социальной информации, которая как будто бы не имеет иерархической структуры, не имеет времени запаздывания на разных ступеньках, а обращается непосредственно ко всем вообще; не специализировано. Кроме этого факта непосредственного общения с широким кругом людей, массовая коммуникация обладает также одновременностью, особенно это видно сейчас, в связи с радио и телевидением. Газета и то идет в обычных условиях / без фотопечати/ по ступенькам, от одного центра к другому, пока её довезут до места. Тут есть какие-то ступеньки. Ну, далее здесь сущест-

вует , конечно, техническое опосредование, здесь существует, конечно, безликость в оба конца. По-моему, это можно представить себе вот как: не только средства массовой коммуникации обращаются к "суммарной" аудитории, ну, а отдельные заметки могут быть адресованы. Это в общем без адреса, это сигналы "Всем! Всем! Всем!", уловит. Другая сторона дела в том; что в общем-то в обществе система массовых коммуникаций имеет тоже сама по себе тенденцию быть безликой, и такие проблемы, как популярность отдельного телевизионного диктора или популярность отдельного газетного фельетониста есть изюминка в булке, а булка в общем из теста. Это некоторое чрезвычайное прибавление, и оно именно поэтому и ценным бывает, потому что оно - чрезвычайное к общему уровню передачи, которое безлико. В общем, газета смотрится как написанная в редакции газета. На западе газеты так и пишутся, и на большущую газету, многостраничную газету имеется один фельетон и одна еще какая-нибудь колонка, подписанная редактором. Остальное все идет безлико.

У нас газеты в большей части подписывают сообщения, но эта подпись имеет скорее гонорарное значение, чем читательское. А читатели запоминают очень редко и очень немногих из авторов. Может быть, это и не совсем так. Кстати, последние проводимые исследования должны показать, насколько воспринимается авторство в газете. Но в целом вся система массовых коммуникаций действует как система безликая и обращается к аудитории тоже безликой. Это действие профессиональной необходимости. Можно,ко-

нечно, сказать, почему это вот такая штука свойства только системы м.к. Почему нельзя видеть это, ну, скажем, в отдельных ситуациях иных? Скажем, сигнал военной тревоги, обращенный сразу к населению всего города, тоже может рассматриваться, наверное, как массовая коммуникация. Может рассматриваться, предположим, приказ, изданный по войску и адресованный каждому солдату, дающий какие-то директивы как элемент прямой коммуникации. Но и в том и другом случае есть чисто специализированная форма общения, которая нас не занимает, в обычных условиях массовой коммуникации они, конечно, могут передавать приказы и сирены и прочее, но они работают не для этого. Возникает довольно любопытный вопрос: для чего же нужна массовая коммуникация? Вообще, как мы все прекрасно знаем и чувствуем, без системы массовых коммуникаций обойтись как будто трудно - без газеты, без радио, без телевидения. Однако, поставим вопрос такой, выходя за рамки обыденной необходимости: а в чем функциональная необходимость всей этой системы. Вообще говоря, ведь можно себе представить, что мы зачеркнем МК и будем жить, потому что производство будет работать, потому что люди производственные знания получают не в системе массовых коммуникаций, культурно-этические ценности люди приобретают прежде всего не в этой системе, а в системе обучения, воспитания, прямого и косвенного, инстуционального и нет, в школе, в семье и прочее. И это все иерархические ступеньки, действующие с запаздыванием, действующие медленно, действующие на узкую группу, более или менее способные

специализировать человека и его как бы учитывать обкатывая в процессе и т.д. Это не система массовых коммуникаций. Далее могут работать, скажем, государственные или прочие органы без газет тоже, потому что свои распоряжения и инструкции о порядке работы, они получают по иерархической лестнице, по своим внутренним каналам связи. Можно, конечно, спросить: а как мы узнаем, если завтра война. Об этом скажут специально на то назначенные люди и специальные инстанции, которые имеют свои каналы связи, и которые гораздо лучше осведомлены, чем газеты, где там войной пахнет. И т.д. и т.п., т.е., говоря, без всего этого можно обойтись, а тем не менее, нельзя обойтись.Я бы предположил, что вся система массовых коммуникаций, действующих сейчас / но я правда, сейчас говорю о распространении новостей, они распространяют и культуру/ является какого-то рода тонизирующим элементом в современной общественной жизни/ дает некоторые настроения,вот,скажем, такой вопрос, как, скажем, оперативность газетных новостей. Мы каждое утро открываем газету - правда, вот здесь газет нет, в этом хранимом богом месте Кяярику - и можно жить без них тоже - , и стремимся узнать, что произошло в Индонезии, что произошло в Конго, что новенького произошло у нас в Сибири, и у нас воспитывается чувство непосредственной включенности во весь водоворот этих событий.Чувство важное, но которое вообще говоря, не является необходимым, без него можно обойтись. Существуют какие-то категории людей, которые обходятся без него. Можно

прекрасно узнать на две недели позже о том, жив Субандрио или его все же расстреляли. В общем, никакой для нас с вами необходимости в оперативности нет, но вся сеть отношений с современной жизнью, довольно быстро текущая и изменяющаяся, стимулирует и делает необходимым также, как и многие другие, непосредственно невесомые вещи. Правда, я упустил здесь пока что момент рекламы. Может быть, этот момент у нас в печати меньше заметный в чистой рекламе, но существующий в остальных отделен. Дело в том, что в общем массовая коммуникация, повидимому, родилась из потребности оперативной рекламы, из потребностей очень важных и неизбежных в развитом товарном хозяйстве. Причем, под этим товарным хозяйством можно иметь в виду не только рынок товаров, но и рынок политических ценностей, политических деятелей, партий и прочее. Здесь тоже абсолютно жизненно необходима реклама. Из этого рода задач родились рекламные издания, газеты, телевидение и все прочие, повидимому, в большой степени. Вот эта необходимость уже не только тонизирующая, так сказать; реклама требует распродажи быстрой иногда. Это относится к ценностям любого порядка - материальным и нематериальным.

Теперь несколько слов по поводу фальши в массовых коммуникациях. Почему она в каких-то ступенях фальшива? Потому что в ней на самом деле прямолинейной передачи информации не происходит. Так или иначе существует какая-то избирательность в восприятии сообщений - даже при однопрограммном вещании и даже при монотонности

газетной информации, т.е при предельной монополии информации. Когда-то Г.Лебон, пугая призраком толпы тогдашнее общество, говорил о том, что угрова-в возможности сосредоточить в одних руках все газеты. Тогда не было радио и прочего. Конечно, такая угрова и ныне в какой-то мере существует, но я дальше скажу о том,что есть противодействующие силы. На пути к сплошному действию массовых комуникаций лежат барьеры. В социально психологических теориях, которые касаются массовой коммуникации, они описываются,главным образом,в виде двух правил - одно-это так называемое правило "twostep" коммуникации, которую открыли в сороковых годах Кац и Лазарсфелд и второе - это когнитивный диссонанс, который открыл Л.Фестингер. Первый принцип двухступенчатой передачи информации предполагает, что информация приходит не непосредственно к индивиду - потребителю, а прежде всего воздействует на определенную группу, на лидеров мнения группы, и только через эту группу доходит до индивида. Каждый человек воспринимает какую угодно информацию, но прежде всего это относится к ценностной, не в том виде, как она поступает из радиорупора, а в свете ценностей, установок, пожеланий и т.д. Своей группы. А это означает, что если происходит изменение, то перестраивается группа, а потом уже перестраиваются какие-то индивидуальные здесь восприятия. Эта "twostep" теория была выдвинута в противовес наивному бихевиоризму , который все сводил к передаче от точки к точке, от стимула к реакции. Ну,для нас, повидимому, при-

выкших к тому, что люди живут в обществе, что их деятельность определяется какими-то общественными нормами, вкусами, "two step" не является каким-то особым открытием, а более или менее естественным фактом /правда, вопрос о "лидерах" групп остается под сомнением.

Второе положение, связанное с тем, что Фестингер называет когнитивным диссонансом или познавательным диссонансом - очень трудно перевести на нормальный язык это слово- состоит в следующем: люди воспринимают лучше то, что им нравится и хуже воспринимают то, что им не нравится. Они воспринимают прежде всего те сообщения, которые импонируют их настроению и не воспринимают или забывают те, которые не импонируют их настроению. Это проверялось в серии опытов, например, над тем, как читают газету люди разных политических ориентаций. И отмечалось, что прокоммунисты отмечали прокоммунистические новости и запоминали их лучше, а антикоммунисты отмечали антикоммунистические какие-то элементы и т.д. Это все для нас тоже какого-то нового открытия, видимо, не составляет. Для чего сейчас нужно нам это отметить? На пути массовых коммуникаций от источника до потребителя находится ряд барьеров. Этими барьерами являются степень организованности мнений, оценок, вкусов потребителей. Откуда она берется? Видимо, из иных систем коммуникации, из иных, которые, я думаю, составляют преобладающую часть действующих в обществе. Можно все-таки не грустить, а наверно, даже порадоваться тому, что большую часть того, что получают люди по линии

культуры, т.е. получают люди в виде элементов культуры-знании норм, ценностей и прочего - они получают не через массовые коммуникации, а через более индивидуализированный, в более иерархической структурированной системе. обучения, воспитания, личных влияний и пр. Это, между прочим, ставит задачу, которую, по-моему, можно попытаться решать в каких-то начатках экспериментально - как соотношения, полученные человеком с тем, что ему задано в массовых системах: коммуникациях и в других. Вчера, кстати, Вооглайд выразил сомнение: можно ли посчитать то, что удается человеку, скажем, в заданный день всей системой массовой коммуникации. Может быть, это очень трудно сделать, скажем, в Париже, где человек имеет тридцать газет и десятки телевизионных программ, которые он может выбирать из разных стран. Но здесь легче исследовать, потому что человек практически читает две газеты и выбирает из трех программ. А если учитывать набор средств информации, типичный для какого-то уровня потребителей, то он будет еще меньше.

В развитии средств массовой коммуникации существует одна угроза, о которой я уже упоминал - угроза монополизации. Угроза, которая как бы подкрепляется рядом наблюдений над жизнью. Вы знаете такую тенденцию, как умирание ежедневных газет в США и в большинстве других стран / это происходит и в Англии и во Франции /. Об"ясняется это умирание причинами в большей степени экономического порядка. Такая сложная махина, как современная газета, которая для того, чтобы быть информированной, должна

быть очень дорогой и содержать дорогой штат, не может выдержать конкуренции без об"единения, без трестизации. Поэтому существует трестизация новостей, трестизация фельетонов и чего угодно. Вы знаете ведь, что и Бухвальд пишет для десятков газет и Рейтер дает на сотни газет. и т.д. А газеты сливаются. Поэтому призрак, довольно такой неприятный, превращение всех газет в одну трестицированную существует, также, как и существует призрак какой-то тотализации радиопрограмм и пр. Сегодня есть угроза, что статистическое среднее превращается в норму, в эталон; и в массовой культуре именно так получается.

Короче говоря, тут страхов много. Иногда рисуют мрачные перспективы; как это делает Бредбери, - ведь в своем "451 по Фаренгейту" он всё строит на массовых коммуникациях.

Но существует ещё и другая, более позитивная перспектива, которую хотелось бы связывать с сохранением и ростом индивидуализации, сохранением и развитием структурализации массы, а не бесструктурности. Эту перспективу ищут часто - и у нас - в отчаянных формах критики массового общества. Отчаянная критика осуществляется, например, сейчас под флагом отчуждения человека, теории гармонизма личности и т.д. Это такие отчаянные формы, которые, к сожалению, не имеют особо серьезной базы под собой, хотя иногда защищаются чрезвычайно талантливыми людьми.

Я думаю, что можно найти и более серьезную базу. В чем она состоит? В том, что на пути тотализации ин-

формации существуют некоторые, повидимому, совершенно объективно возникающие барьеры. Эти барьеры следовало бы проследить и укрепить - это задача науки, задачи рационального развития общества, когда оно станет таковым. Прежде всего, вероятно, это личностные барьеры. Существует, повидимому, некоторый предел обезличивания общения, предел, дальше которого общение теряет свою эффективность. Пока я не могу себе представить, но может быть, когда-нибудь этот барьер можно будет даже посчитать. Но есть некоторые свидетельства существования такого барьера. Что я имею в виду? Если мы обратимся к самой по себе сфере массовой коммуникации, то существует необходимость придания им личностного характера. В системе обезличенного общения безликой газеты с безликой публикой для того, чтобы это общение было эффективным, должны существовать, например, такие элементы, как популярный автор, личностно обращающийся к публике. Эта тенденция мало развита. Это - изюминка, но все-таки эта изюминка необходима, чтобы булку с"ели, и становится все более необходимой, хотя она - малая часть во всей булке и питательной части собой не представляет.

Известно, что система массового производства, которая достигла максимальной обезличенности и механизации в эпоху тейлоризма, в таком виде сохраняться не может, и то, что в конце 30- 40 -ых г.г. проявилось под флагом "человеческих отношений", гуманизации труда / о чём писал, например, Уоркер/, - это не только стремление выкачать побольше из рабочих, но и вынужденное признание одной

любопытной для нас реальности. Обесструктуривание производственного коллектива не может идти бесконечно долго. Люди работают лучше, если определенная часть их общественных функций осуществляется через группы. Через группы довольно многое можно сделать и уже сделано. Признание существования групп, причем неформальных, - очень любопытный вывод, сделанный из чисто производственной необходимости. Оказывается, к людям нужно подходить через неформальные человеческие группы и учитывать их факторы. Вот здесь один из элементов этого барьера. Мы знаем, что на структуру формальных отношений в любом учреждении, - учебном, производственном, военном, - накладывается структура неформальных отношений, причем она не разрывается и не уничтожается. Представление о том, что капитализм уничтожает все личностные отношения, и семью ит.д. в общем оказалось нереальным. Он действительно производственные отношения делает безличными, отношениями господства и подчинения, административными, формальными, юридическими, - иначе и не может быть. Но на это накладывается сеть личностных отношений.

С этим должны считаться сейчас социологи, психологи бизнесмены, это реальный факт. Если, наконец, обратиться к массовым коммуникациям, то предположим, такую вещь: на фоне обезличенных коммуникаций не гибнут, а имеют шансы для своего развития формы личностные, формы как будто традиционные, как например, маленькие театры в Польше.У нас тоже есть такие вещи. При этом уровень культуры людей, видимо, способствует тому, чтобы потребность в подобного рода клубных общениях развивалась.

Вот эта совокупность оптимистических, если угодно, признаков, повидимому, говорит о существовании некоторого барьера, причем можно представить себе, что уровень культуры повышает уровень этого барьера. Уровень барьера, который здесь должным образом будет построен, может обеспечить такое положение, что будет сколько-нибудь терпимое разделение функций между массовыми коммуникациями и всякими прочими, в том числе, и личностным общением и т.д. В этих условиях можно будет и телевизор смотреть, и человеком оставаться.

Есть и другой путь изучения оптимистических перспектив. Всякая большая система для своей активной деятельности должна обладать необходимым разнообразием своих структурных элементов. Более сложные и более эффективно действующие системы должны обладать более сложными структурами. Это общий принцип, который давным-давно в виде догадок, а потом в виде более точных соображений обнаружен биологами, а сейчас детально описан кибернетиками. Такую закономерность можно интерполировать на общество, утверждая, что общество должно быть не только всё более монолитным, однообразным, но всё более разнообразным для своего эффективного функционирования. Это означает, что из интересов самого общества в целом, из микроинтересов, - вытекает потребность повышения структуры человеческих групп, а эта потребность противодействует их обесструктуриванию, их массификации. Это, строго говоря, старый идеал коммунизма; высокое развитие общества предполагает разнообразие и высокое развитие отдель-

ных личностей, отдельных групп. Мы знаем, что общество непосредственно не состоит из личностей, высокое развитие разного типа групповых структур, а их разнообразие,- это, видимо, можно считать каким-то законом движения общества. Действие этого закона также представляет собой барьер на пути всяческих "тоталитарных" страхов, хотя это само по себе не исключает возможности их реализации.

Если мы представим себе идеально спланированное общество, где заранее рассчитано, скажем, где следует, а где не следует вторгаться телевидению, то барьеры будут, но мы их просто обойдем, мы о них не споткнемся. Но, во-первых, этого пока нет, и во-вторых, я думаю, это даже в принципе невозможно, потому что барьеры относительны для разных групп, и они должны их выбирать. Поэтому, наверное, всегда массовые коммуникации должны будут работать несколько больше, чем нужно, а люди будут пробивать к ним свои каналы и строить свои барьеры с осознанными и неосознанными критериями.

Эффективность коммуникаций можно повышать лучшим учетом структуры аудитории, её вкусов и прочего. Большинство опросов имеет ту слабость, что оно ориентирует на средний вкус. А это не лучшая вещь на свете. Есть группы в аудитории,- пусть небольшие, которые могут представлять собой законные, интересные или наиболее разные формы, например, вкуса; И, видимо, совершенно правомерно, что всякого типа средства массовой информации должны предусматривать и такие особенные категории, как любители музыки, любители искусства, а не просто массовых потребителей или высоких знатоков. Это, вероятно, в об-

щем неплохо и перспективно.

Из ОТВЕТОВ на ВОПРОСЫ. Я не считаю, что роль МК унижают, когда говорят, что их функция - задавать определенное настроение поведению, ориентации и чему угодно ещё. Кроме того, я говорю о потребности удовлетворения таких быстротекущих надобностей типа рекламы, самого разнообразного типа. Мне тоже не кажется, что это пессимистично. Я говорю также о том, что система массовых коммуникаций сигнализирует обществу об определенного рода интересных и важных вещах, например, о существании искусства, культуры, театра, / я не думаю, что телевизор доносит настоящий театр, он сигнализирует о его существовании/. Таким знаком, если угодно, в календаре бывают картинки, репродукции знаменитых произведений, вы понимаете, какого уровня, / я имею в виду общий календарь, нехудожественный/. Но они напоминают читателю, вызывают их интерес: вот есть такой художник, есть такая картина, и это уже неплохо. Пессимизм я связываю с другим. Если представить себе вытеснение всех форм коммуникации массовыми, а , следовательно, и хорошо живущими и ориентированными на какое-то непосредственное впечатление, то вот с этим будет связано много отрицательных явлений, особенно если представить себе предельную монополизацию. Тут есть много оснований для пессимизма, но я постарался подчеркнуть, что есть основания и для других надежд.

Мне кажется, что бывают и хорошие телефильмы, а кинофильмы и подавно бывают хорошими. Может ли это быть самостоятельным искусством? Наверно, может. И кино, и те-

левидение – это искусство, лишенное непосредственного контакта исполнителя с аудиторией. И в общем какие-то элементы эрзаца, мне кажется, оно несет на себе всегда. Тот факт, что хорошее кино демонстрируется в аудитории, половина из которой его не понимает и пришла для чего-то другого, почти неизбежный спутник кино как массового дела. Делать кино для узких кругов любителей технически и экономически почти невозможно. Г.Духрай грозится, что он в своей студии получит такую свободу маневрирования средствами, что сможет делать экспериментальное кино для немногих. Но мы еще не видали, что из этого выйдет. На свете почти никто этого не может делать. То, что эстамп может быть очень хорошим и поэтому будет напечатан в миллионных тиражах,- это верно. Но когда вы войдете в миллион квартир и там висит один и тот же очень хороший эстамп, то один и тот же хороший эстамп превращается в очень плохой. Это неизбежный выворот массовости в искусстве.

ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ

ВОПРОС. Каково Ваше мнение по поводу концепции двухступенчатой информации, двухступенчатой коммуникации? По схеме Лазарсфельда двухступенчатый поток информации предусматривает коммуникацию на лидеров мнения и от лидеров мнения дальше к группе. Функционирование лидеров мнения, по крайней мере в нашем обществе, кажется очень проблематичным.

ОТВЕТ. Говоря об этой двухступенчатой схеме, я не упоминал насчет лидеров, и нарочно. Я думаю, что там они вообще необязательны . Дело состоит в том, что групповые мнения и оценки могут меняться вовсе без лидеров. И не обязательны группы, скажем, на уровне вкусов или группы по их интересам обладают каким-то ярко выраженным лидером. Мне кажется, что этого нет и у американцев. Это немножко надуманная персонификация общества. Реальный смысл двух ступеней, не очень оригинальный, но реальный, по-моему, состоит в том, что на человека действуют через стандарты его группы. Это очень сильное воздействие. Меня может, скажем, лично очень потрясти одно определенное сообщение, переданное по телевизору, или одно определенное кинопроизведение. Но более устойчивый способ изменения моей ориентации при помощи этих самых средств, состоит в следующем. Если моей среде и моей группе, моему окружению будут привиты те или иные, скажем, более высокие оценки кино. Я приучусь смотреть

более серьезные фильмы, начну понимать, например, Антониони. Это редко делается путем индивидуального "озарения" и т.д., а делается путем воздействия на определенную группу, культурный уровень и т.д. Практически получится так, что не я вдруг получаю какое-то озарение, а я войду в круг людей, обладающих более высоким или более специфическим художественным вкусом.

Две степени здесь в том смысле, что сначала формируются группы с разными вкусами, они сформируются, как-то изменяются, а потом это воздействует на каждого отдельного человека. Я не очень настаиваю на том, что обязательно нужно строго соблюдать две ступени. Почему? Сами американцы пишут: две или больше... Это имеет только тот смысл, что нет прямой коммуникации с точки в точку / стимул - реакция, как по бихтворизму/. В этом отрицательном смысле эти две ступени и полезны. В основном это мало содержательно, повидимому неоригинально, и эту штуку можно проследить более интересно.

ВОПРОС. Традиции имеют важную роль в воспитательной работе. Коммунистическая воспитательная работа требует отрицания устаревших традиций. Как с точки зрения массовой культуры ее развития оценить важность традиций / традиционность передачи новых мыслей, новых идей, воспитания/ ?

ОТВЕТ. По-моему, ни одно общество без традиционных форм передачи информации обойтись не может. Под традиционным я понимаю примерно то, что Вебер понимает под

традиционными или рутинными формами поведения, в которых не разделены различные структурные элементы поведения и которые передаются из одного, скажем, слоя, другому как нечто цельное, без особенной оценки и анализа отдельных компонентов. Так традиции, привычки, всякое старое передаются и создаются заново в обществе. Видимо, нельзя представить себе, что все в обществе можно перевести на уровень привычек, но они неизбежно формируются, формируются и через массовые средства коммуникации. Скажем, такая вещь как привычка смотреть телевизор представляет собой разновидность семейного ритуала для многих людей без различного характера содержания передаваемой информации. Но я не думаю, что это полезная вещь, но это неизбежность - такая разгрузка, которую несет с собой эта вещь. Далее можно говорить, наверное об искусственном сочинении каких-то традиций. Это вряд ли перспективное дело, хотя о нем много говорят. Скорее всего традиции или привычные формы передачи информации складываются, когда о них специально не думают. Вероятно, они складываются и вокруг массовых коммуникаций.

Юрий Александрович Левада в своем докладе высказал массу интересных мыслей, с некоторыми из которых хочется поспорить, а другие всячески поддержать. Одну из них докладчик сформулировал заведомо полемично, так сказать, выдал на съедение оппонентам. Насколько я понял, Юрия Александровича, получается, что средства массовой коммуникации суть в первую очередь и главным образом "тонизаторы" общественной жизни, без которых вроде бы общество может и обойтись... Это сомнительно. Разумеется, отдельный индивид, скажем, я, находясь здесь, в Кяярику, могу сегодня, завтра и, пожалуй, даже целую неделю не читать газет, не включать радио, чтобы оно не отвлекало меня от наших научных дебатов. Я великолепно проживу эти дни без всяких средств массовой коммуникации. Но если я продолжу этот эксперимент на месяц, год и дальше, то где-то произойдет "скачок" от десятка, сотни, тысячи потерянных волос к лысине! Будучи начисто выключен из массовой коммуникации, я в конце концов перестану быть современным человеком. / Впрочем, мне вряд ли удастся полностью выключиться, т.к. все-таки придется общаться с другими, "нормальными" людьми, которые слушают радио и иногда читают газеты, а значит, хочу я или не хочу, пусть опосредовано, но останусь в орбите массовой коммуникации./ Я бы сказал так: на определенном уровне развития

социального, технического и т.д. прогресса даже отдельный индивид, а общество в целом тем более не может обойтись без средств массовой коммуникации. Хочется подчеркнуть также, что пресса, радио, телевидение являются не только распространителями общественно полезных сведений, но равным образом и, в особенностями, инструментами распространения идей. Без них немыслимо ни функционирование современного общества, ни развитие его и, тем более, переход от одной исторической формы общества к другой / сошлюсь на общеизвестные примеры места и роли прессы в подготовке и осуществлении всех революций/.

Очень интересны соображения Ю.А. Левады о существующей тенденции / вырастающей в опасность/ доперсонализации, обезличивания в деятельности средств массовой коммуникации. Указывая на важность и ценность так называемых "личностных моментов" в массовой коммуникации, Юрий Александрович, однако, делает упор лишь на личности профессионального журналиста, популярности политического комментатора и т.п. Конечно, надо изучать этот механизм: как влияет популярность того или иного журналиста на эффективность и т.д. Но если, скажем, Анатолию Аграновскому или Милорду Стуруа еще не грозит обезличиться в "Известиях", то вот рядовому читателю, приславшему письмо в редакцию той или иной газеты и напечатавшемуся в ней, это очень и очень грозит. Пройдя сквозь множество редакционных инстанций, его письмо, как правило, выхолащивается в такой шаблон или казенный стере-

отип, что не только читатель не узнает в нем своего брата-читателя, но и сам автор самого себя. Если вспомнить известное изречение К.Маркса о том, что свободная печать становится голосом народа, обращенным им к самому себе, то получается, что этот голос проходит столько опосредований, что сам говорящий не узнает своего голоса. И это вызывает, мне кажется, куда больший "обратный эффект", чем недостаток в нашей прессе Аграновских или Стуруа или "деперсонализация" иных профессиональных журналистов. Разрабатывая анкету, предназначенную к распространению среди рабселькоров, мы у себя в Ленинграде специально заложили в нее вопрос об отношении нештатных авторов к редакционному вмешательству, в их текст. Пробы показали, что не так уж мало таких, которые считают, что " с такими поправками лучше бы совсем не печатали".

И, наконец, хочется безоговорочно поддержать докладчика в проводимом им содержательном разграничении исследования средств массовой коммуникации в целях повышения их эффективности и т.д. и , с другой стороны, изучения самого общества как бы "сквозь призму" массовой коммуникации. Ю.А.Левада очень прав, подчеркивая значимость 2-го аспекта, который у нас пока недооценивается. В самом деле, пресса, радио и телевидение, будучи специфическими инструментами идеологического воздействия на общество, вместе с тем являются и весьма своеобразной, многранной и емкой формой отражения этого самого общест-

ва. По газете можно изучать, во-первых, ее издателя /кто говорит?/, а во-вторых / с обязательным учетом первого обстоятельства/ те реальные процессы и явления, которые получают в прессе характерное идеологическое освещение. Массовая коммуникация - достаточно существенная сфера общественной жизни, чтобы по ней, т.е. по ее, массовой коммуникации, определенным признакам судить об этой жизни в целом. Причем это такая сфера, которая дает в этом плане особенно ценный материал. Поясню это упрощенным до крайности примером. Предположим, вы крутите ручку настройки приемника и поймали какую-то станцию, говорящую по-русски. Отвлечемся, разумеется, от особенностей произношения диктора. Все равно, вам не надо дожидаться позывных, чтобы определить, какая это станция: советская, Би-би-Си или Китай. Буквально с двух-трех фраз вы догадаетесь, кто говорит / по тому, что говорят и как говорят/. Если же вы зададитесь научной целью, то из содержания передач вы можете почерпнуть богатейшую информацию о "говорящем" / в широком смысле этого слова/ и о том обществе, в котором этот говорящий, располагая средствами массовой коммуникации, освещает события так, а не иначе. Если же вы не ограничитесь содержанием передачи, а попробуете проанализировать под определенным углом зрения реакции на это содержание, взаимодействие между органом массовой коммуникации и его читателем, слушателем, зрителем, то отсюда можно сделать еще более глубокие заключения о "социальном фоне", на котором разворачивается это взаимодействие.

Здесь уместно напомнить, что в исследовательской практике классиков марксизма есть очень интересный опыт изучения условий и тенденций общественного движения и даже определенной количественной интерпретации коренных социальных процессов на материалах прессы и, так сказать, "сквозь ее призму". Я имею в виду предпринятое В.И.Лениным исследование социал-демократической легальной прессы и ее связей с рабочим классом в период революционного под"ема 1912-1914 г.г. В ту пору большевикам было очень важно оценить реальное соотношение политических сил в рабочем движении, установить, какая часть рабочих идет за партией / большевиками/, а какая за меньшевиками / ликвидаторами/. То и другое направления имели свои печатные органы, которые конкурировали. Непосредственным об"ектом ленинского исследования были именно эти печатные органы и поддержка большевистской "Правды", с одной стороны, и ликвидаторской газеты, с другой, рабочими.

На основании отчетов о денежных сборах, публиковавшихся в обеих газетах, Ленин установил, что "Правда" содержится почти исключительно на средства рабочих, а ликвидаторская газета существует преимущественно за счет помощи "богатых друзей из буржуазии", судя по соотношению числа групповых рабочих сборов в обе газеты, 4/5 рабочих групп на стороне "Правды", и лишь 1/5 - сочувствует ликвидаторам. Эти цифры сейчас можно найти в любом учебнике.

Что здесь особенно интересно для нас, специалистов в области прессы и массовой коммуникации? Изучая рабочую печать и эффективность ее воздействия на пролетарского

читателя,/а добровольный денежный взнос на ту или иную газету в условиях конкуренции газет - это весьма яркое и убедительное проявление такой эффективности/, Ленин по существу исследовал рабочее движение и важнейшие процессы общественной жизни России в период революционного подъема.

К работам классиков у нас нередко наблюдается, я бы сказал, своего рода "религиозное" отношение: их много почитают, но иногда мало читают. На результаты этого исследования, повторяю, можно найти ссылки в любом учебнике истории, но полезно вникнуть в механизм исследования и попытаться извлечь некоторые методологические уроки.

В конечном счете Ленин изучает отношение между партией и рабочим классом, этими важнейшими элементами общественной структуры. Способ исследования - то, что мы сегодня называем конкретно-социологическим, с применением характерной эмпирической процедуры. В.И.Ленина интересует сила партии в рабочем движении, но что такое сила? Это сила связей, прочность, надежность этих связей с рабочими. В термине "сила" Ленин объединяет представительность и влиятельность большевизма в пролетарских массах. Но как измерить "силу"? Очевидно, это возможно только в сравнении. Известной силой, или поддержкой среди рабочих располагают и ликвидаторы.

Большевизм и ликвидаторство суть два течения, причем только их и надо учитывать при сравнении, ибо другие группы и платформы своего легального печатного органа не имеют, а, следовательно, не настолько сильны,

чтобы вести свою массовую печатную проповедь и сколько-нибудь существенно влиять на широкие массы. "Течение" - это то, что имеет свою легальную газету / такое определение мы сегодня назвали бы операциональным/.

Но "сила" течения, как она пока что определена, еще остается чистой абстракцией, чтобы её "измерять", её нужно как-то эмпирически интерпретировать. В качестве эмпирического референта В.И.Ленин избирает такой удобный для регистрации социальный факт, как групповой рабочий сбор на газету определенного направления. К количеству этих сборов не сводима "сила", но именно групповой рабочий сбор / для тех конкретно-исторических условий, разумеется/ годится в качестве лакмусовой бумажки, по которой можно с уверенностью утверждать, что налицо поддержка данной газеты / а, следовательно, и течения/ рабочими, причем поддержка сознательная и организованная / поскольку взнос сделан рабочей группой, которая для этой цели специально собиралась, обсуждала, кому платить, для чего платить/. Здесь мы имеем дело со свободным и, действительно, сознательным волеизъявлением / ведь всякая рабочая группа могла поддержать либо ту, либо другую газету/, к тому же волеизъявление, так сказать, опосредовано рублем. Это, по выражению Ленина, не то, что "подмахнуть революцию" или опустить избирательный бюллетень.

Как видим, Ленин не довольствуется в своем исследовании эффективности вербальными оценками / нравится - не нравится/, а с особой тщательностью регистрирует

общественные действия, по которым, в конечном счете, только и можно судить о реальных помыслах и чувствах.

Все это представляется поучительным. Мне кажется, мы имеем дело с классическим примером того, что сегодня иногда называют макросоциологическим исследованием. Изучая маленький участок связей между партией и рабочим классом и между ликвидаторами и рабочим классом / а именно, материальную поддержку рабочими большевистских и ликвидаторских газет/, теоретически обосновав эмпирическую "представительность" этого участка для всей колоссальной системы отношений: партия - ликвидаторы-рабочий класс, Ленин получает не иллюстрацию, а доказательство / Ленин так и говорит/, эмпирическое доказательство относительной силы марксистского авангарда пролетариата / партии/ и слабости клянущихся марксизмом, а на деле извращающих его других течений и группок. Тут ух, как говорится, крыть нечем.

Я привел только один пример того, как Ленин, изучая прессу и ее связи с читателями, социалогически изучал общество. Конечно, различная конкретно-историческая обстановка предоставляет для таких исследований различные возможности. Например, тогда это был один эмпирический референт, в других условиях может быть что-то другое и т.д. Здесь масса теоретических и иных трудностей. Но принципиальная возможность адекватно исследовать общество "через" средства массовой коммуникации, и в особенности путем рассмотрения их различных зависимостей,

влияний, связей и опосредований, существует, и использование этой возможности имеет великолепные прецеденты в истории. Это важно иметь в виду.





В.Б.ОЛЬШАНСКИЙ

Выступление в прениях по докладу Ю.А.Левады

Первое, с чего хотелось начать - это вопрос о функциях, в частности, о тонизирующей функции. Это прозвучало как-то неожиданно и, я бы сказал, не совсем чётко, не совсем определенно. Может быть, легче, говоря о функциях, начать с функций, которые выполняет наша идеологическая работа.

Когда мы ругаем тех или иных идеологических работников за плохую работу? Мы, очевидно, ругаем их прежде всего в тех случаях, когда в каком-то районе оказывается высокая преступность, высоким - уровень алкоголизма и т.д., - целый ряд вот таких ненормальных явлений, т.е. массовые случаи отклоняющегося поведения. Если они фиксируются, то секретарю по идеологии обычно говорят: "Что же ты, товарищ, так работаешь, что у тебя в районе такое делается?" Вот это - один критерий, который у нас сложился практически.

Во-вторых, когда мы говорим об эффективности идеологической работы, мы очень часто вспоминаем, что во время войны люди с таким единодушием защищали наши ценности.

В-третьих. Мы говорим, что идеологическая работа хороша, если не возникает конфликтов внутри общества между различными его группами, и - плоха, если конфликты возникают.

Я не вижу других таких сложившихся в практике критериев. Если принять эти посылки, то можно сказать,

что существует эффективность, или функциональная необходимость идеологической работы, видимо, в двух планах. Один план, когда мы говорим об интеграции общества, системы в целом. Для системы главное, необходимое условие функционирования - согласие между составляющими его элементами. Это согласие основывается на одинаковом понимании картины мира и на более или менее сходной ориентации людей на главные ценности. Значит, второй и третий критерий, установившиеся в практике, могут быть объединены, заменены словом: ценностная / идеологическая/ интеграция общества. Думается, что массовая коммуникация прежде всего обеспечивает эту функцию. Нельзя сказать поэтому, что вся массовая коммуникация сводится к пропаганде так же, как согласие не сводится только к проблеме духовных ценностей. Наоборот, люди встречаются по делу, но прежде, чем начать разговор о деле, они устанавливают между собой согласие: они говорят о здоровье друг друга, говорят о том, какая сегодня хорошая погода, и так минуть пять поговорят на отвлеченные темы. Добившись состояния согласия / которое и называется по-английски *consensus* /, они после этого переходят к делу и успешно решают это дело, Если это так, то я согласен с Юрием Александровичем, что тут есть какая-то тонизирующая функция, точно так же, как при встрече вот эти несколько как будто бы незначительных фраз убеждают в возможности взаимопонимания с другим человеком. Но, пожалуй, было бы более определенно говорить о выработке этого вот согласия. К слову сказать, коммуникацию и надо

понимать как согласование, а не как однонаправленное воздействие.

Теперь первый случай - результат алкоголизма, преступности, низкой производительности труда как критерии эффективности или неэффективности идеологической работы. Здесь, мне думается, проблема в личности. Вследствие личностных напряжений растет алкоголизм, растет преступность, снижается производительность труда. Задача идеологической работы, следовательно, помочь личности справиться с этими нарушениями. Если в результате идеологической работы личности снимаются напряжения, возрастает производительность труда, снижается вероятность преступлений и т.п. - значит, эффективность этой работы налицо.

На первый взгляд это две разные функции, но можно доказывать, что это - одно и то же. Для меня, несомненно, однако, это если первая сторона пользуется большим вниманием, то мы еще недооцениваем второй стороны вопроса. Нельзя добиваться эффекта, игнорируя проблему личности. Мы говорим о функциях средств массовой коммуникации в обществе. Но зачем личность принимает эти средства? Почему человек читает газету и даже платит за это удовольствие две копейки? Если попытаться классифицировать мотивы, почему человек соглашается или не соглашается принимать или не принимать массовую коммуникацию, то мы, очевидно, можем перечислить несколько основных мотивов. Чего ради человек покупает газету? Видимо, такими мотивами могут быть: сперва прежде все-

го, утилитарные цели: он надеется прочитать что-то практически для него полезное или просто использовать газету, чтобы завернуть селедку. Во-вторых, насущные нужды, беспокойства, фрустрация, создают у человека потребность истолковать прошлое, оправдать настоящее, получить какие-то надежды на будущее. Отсюда - потребность в учителе, истолкователе, и, стало быть, интерес к тем источникам коммуникации, которые дают толкование событиям. Дальше идут мотивы, которые лишь косвенно имеют отношение к содержанию информации. Это - престижные потребности, потребности в статусе, наконец, эстетические потребности. И надо ещё добавить, что в целом ряде случаев человек покупает газету и пользуется определенной информацией просто потому, что ему надо сохранить своё служебное положение. Итак, пять из шести причин, ради которых человек покупает газеты, - это причины социальные. Да и первая, которая на первый взгляд от них отличается, тоже социально обусловлена. Так что надеяться на то, что человек сможет вынести объективное суждение о содержании газеты, не приходится. Еще раз убеждаемся: прямая связь человек - среда играет в поведении крайне незначительную роль. Все решает связь человек - другие люди - среда. Сегодня эти "другие люди более всего представлены сотрудниками средств массовой коммуникации.

В этой связи здесь очень правильно было сказано о той моральной ответственности, которая налагается на работников, связанных с коммуникацией. Может быть, это и

не по теме нашего совещания, но об этом следует все время напоминать. Очень правильно говорил об этом выступавший передо мной тов.Алексеев.

Мы можем сказать, что понимаемые ценности формируются именно посредством массовой коммуникации. Может быть есть какие-то более глубокие ценности, на которые влияние кино, телевидение, газет и т.п. не распространяется, но еще никто не доказал, что они существуют. Но даже если они и есть - коммуникатор дает им своё толкование, поэтому проблема личной ответственности коммуникатора очень серьезна. Очевидно, существует какая-то связь между оценкой человеком себя, самооценкой, и чувством этой ответственности. И очевидно, здесь есть ещё другая связь - оценка человека в коллективе, вообще человека: личность он или винтик. Тут целый клубок связей. Но все они - связи социальные, они предопределены основными закономерностями данной социально экономической системой - от этого в конечном счете зависит использование средств массовой коммуникации.

Создалось мнение, будто я агитирую за то, чтобы разбить телевизоры, магнитофоны и т.д. в ожидании, что они принесут больше вреда, чем атомные бомбы.

Дело состоит в следующем: думаю, что очень правильно видеть огромную растущую роль массовых коммуникаций в проникновении культуры, в несении каких-то сведений об искусстве, политике, науке в самые темные углы и т.д. Всё это правильно и в Африке, и у нас, все это много раз написано, и рассказывать об этом не нужно. Наша задача состоит в оценке явления не только с этой стороны, но и с других. Меня интересует не столько то, что может сделать социология для массовых коммуникаций, сколько то, что можно сделать для социологии из понимания системы массовой коммуникации, что можно при помощи этой системы понять в обществе.

Многие товарищи были изрядно шокированы моим изрядно шуточным высказыванием насчет тонизирующего средства, видя в этом принижение роли массовых коммуникаций. При этом было сказано одним товарищем, что если отнять систему массовых коммуникаций, то человек окажется в положении Робинзона.

Это неверно. Существует странная иллюзия, что все коммуникации, в которых живет человек, это и есть система массовых коммуникаций. Это иллюзия о том, что существует телечеловек, радиочеловек, газетный человек. Это неверно. Человек живет действительно в системе человеческих коммуникаций, но эта система сложна и более фун-

даментальна, чем вся массовая коммуникация, развитая до предела. Мне хочется подчеркнуть, что никогда человек не может не только жить, но и базироваться на системе оперативных массовых коммуникаций. Ему нужны для жизни и воспитание, и обучение, и личное общение, и многое другое. И только в разумном сочетании со всем этим могут быть полезными и нужными и разные типы массовых коммуникаций. Поэтому человек был бы Робинзоном, если выключить из всей системы современной культуры.

Парадоксальный вопрос состоит в том, что все те функции, которые выполняет массовая коммуникация, можно выполнить иначе. Говорят, что система массовой коммуникации интегрирует общество. Но это делалось и без неё и до неё.

Это может делаться и впредь, если есть литературный язык, письменность. Не та скорость, не тот непосредственный эффект? Верно. Но все-таки не будем забывать, что сделали Кирилл и Мефодий для нашей державы и другие для других стран. И не только на газетном листе.

Конечно, посредством радио и телевидения можно установить такую вещь, как единство произношения, как единство очень быстрого обмена новостями. Но фокус в том, что радио и телевидение передают новости - хорошо, радио и телевидение используют для обучения - прекрасно, но они в принципе делают то, что могло бы делаться и без них, и что, вообще говоря, и делается тоже. Но оно добавляет, усиливает, распространяет - всё хорошо. Плюс к этому - опошляет. Искусство, переданное по телевидению, опера,

которую смотрят, жуя бутерброды в семейном кругу - это в общем некоторое снижение уровня эстетического восприятия. И тут есть некоторая двойственность положения: мы должны увеличивать телевидение и передавать оперы по цветному телевидению, и мы должны все-таки знать, что это половина или меньше половины того, что должно давать людям высокое искусство. Это сторона, которую нельзя не видеть.

Но, кроме общих рассуждений, речь шла о попытке рассмотреть место массовой коммуникации в системе коммуникаций вообще: то, что они могут; то, что они не могут. Насчет барьера. Я не думаю, что человек должен защищаться. Я думаю, что есть нечто, что ограждает замкнутость определенных групп, а в конечном счете и личности. Я думаю, что это выражается в том, что с какого-то этапа массификация перестает действовать. Я думаю, что в этом есть нечто цельное. У человека есть такие механизмы, которые ограждают его от слишком сильных напряжений, например, от слишком сильного звука. Это вполне естественно.

Последнее замечание - в отношении проблемы демократии. Положение очень серьезное и очень любопытное. С одной стороны - система массовой коммуникации дает как будто бы идеальные условия для развития массового политического сознания. Все могут знать обо всем, и отсюда тот идеал демократии, где массы обо всем могут судить, во всем разбираться и каким-то образом компетентно участвовать в принятии решений. Но это только одна половина дела, притом, может быть, и не самая действенная. Правиль-

но, что на производственную структуру накладывается сеть личностных отношений. Но есть ли это тот самый идеал производственной демократии? Мне кажется, что не совсем то. Мне кажется, что если в большой автоматизированной производственной структуре остаются ячейки, где человек, или группа, может решать - это хорошо, но это не то, о чем мечтал Жан Жак Руссо. И может быть так и надо, чтобы не то. Дело вот в чем. Демократия, как это представляли во время Руссо, это сочетание компетентных мнений людей, каждый из которых свободно думает, учитывает обстановку и высказывает своё мнение. История показывает, что такая ситуация почти никогда и нигде не складывалась, что эти мнения людей оказываются мнениями, заранее им заданными. И при том усложнение обстановки - будь то производственной, будь то современной международной, ведет к тому, что множества компетентных мнений быть не может. Их существует лишь ограниченной количество, остальные - некомпетентные. И если выступает масса - скажем, на выборах США или на гитлеровских плебисцитах / не будем забывать, что там были плебисциты, и они давали более 90 % голосов и за вооружение, и за СА, и за войны - за все, что угодно/, то там выступает не масса людей, свободно сопоставляющих свое мнение, а масса людей одураченных; причем там, в Германии, впервые во всю свою силу выступило радио и оболванило массы. Я повторяю, что все хорошие качества массовой коммуникации надо развивать и использовать. Но есть такая английская поговорка: "Глупый начинает с начала, а умный с кон

ца", т.е. начинает с того, что должно получиться, учитывает перспективу.

Тут было сказано, что я, рисуя как будто бы мрачную картину, предполагал, что массовые коммуникации окажутся в нехороших руках. А если в хороших руках, то будет хорошо. Это в общем так, но рассчитывать на то, что во главе, скажем, Объединенного Телевидения станет человек умный и хороший - утешительно, но лучше бы так, чтобы это не зависило от вкусов и выбора одного человека. То общество, где благополучие зависит от хорошего расположения ближайшего полициейского, не очень хорошее. Я предпочитаю, чтобы общество опиралось на слаженную систему, ограждающую меня от этого полицейского.

Так же я хотел бы такой системы телевидения, чтобы я был огражден, дурак туда попадет или недурак. Чтобы система была такая, чтобы он не мог делать глупостей в масштабах общества.

О ТИПОЛОГИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ

Дискуссия

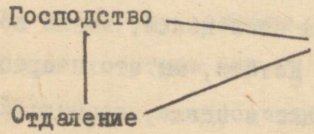
В.Б.Ольшанский

Одно из различий между индивидами связано с тем, что каждый обладает своей особой, несколько иной, чем у других людей системой ценностей. Ценности выступают как объекты /"эталоны"/ ориентации индивида. В одной и той же аудитории, следовательно, могут быть представлены весьма различные ориентации, и эффективность воздействия зависит от того, насколько сможет коммуникатор принять их во внимание, поэтому любое изучение аудитории рано или поздно приводит к вопросу, как типологизировать все эти различные ориентации. Но очень трудно создать какие-то идеальные типы, личности, некие "полочки", по которым хотя бы приблизительно можно разложить всех существующих людей. Представляется, что прежде всего надо выработать типологию социальных ориентаций. Потому что именно социальным ориентациям человека общество уделяет особое внимание, и, может быть, главная задача массовой коммуникации сводится к тому, чтобы обеспечить социальное согласие. Общество может допустить, что у людей будут самые разные ориентации по отношению к тысяче вещей, ну, скажем, к оценке блинов, и к тому, пить молоко по утрам или не пить. Но вот что касается социальных ориентаций, очевидно, этот вопрос значительно более важен.

Ю.А.ШЕРКОВИН. Уточните термин "социальные ориентации".

В.Б.ОЛЬШАНСКИЙ. Предполагаю, что это - система отношений к другим людям или же, более конкретно,- к разным группам людей, к социальным группам и к положению внутри последних. Иногда эту систему описывают через цели, которые человек считает уместными, дозволенными, принятыми по отношению к какой-то социальной группе, и средства, которые он считает признанными, уместными и т.д. в достижении этих целей. Ценности, относящиеся к социальной жизни, выступают, как цели, и принципы поведения, предписания поведения выступают как средства. Здесь где-то рядом знаменитая мертоновская схема классификации ориентаций, где различные типы ориентаций вычленяются в зависимости от того принимает или не принимает человек цели своей группы, и принимает или не принимает он ее средства. Однако схема ориентации у Мертона невыносима абстрактна. Сразу возникает практическая трудность: ну, хорошо, а какие цели, какие средства? О чем, собственно, идет речь, что измерять, подходя к живым личностям? Вошел в моду термин: жизненные интересы. Но если мы поставим вопрос: какие цели должен преследовать в своей жизни человек, и какими средствами он должен пользоваться для достижения этих целей, мы не получим достаточно четкого ответа. Кстати, мы это попробовали, мы пытались сделать это в порядке зондажа, проводили такое исследование в группах учителей, партийных работ-

ников, комсомольских работников и т.д. Получили страшно нечёткие ответы, из которых, между прочим, видно, что сами воспитатели не имеют ясного представления о том, что же они хотят воспитывать. Тогда мы вынуждены были перейти к другому уровню, и вместо этих абстрактных вопросов ставить вопросы конкретные, т.е. мы предполагаем выяснить отношение к нескольким социальным группам, к которым, действительно, или в воображении своем человек имеет отношение, к тем ролям, с которыми он, возможно, будет встречаться. Получаются группы людей различного уровня, т.е. одна на уровне непосредственного общения, вторая на уровне потенциального общения с этой группой и фактического контакта с её представителями внутри страны, и третья - на уровне международном. Вот три уровня, которые получаются, и здесь мы рассматриваем в качестве примера несколько групп, цели в отношениях к которым мы выясняем. Мы выясняем средства, которыми индивиду дозволено пользоваться для достижения этих целей. Для семейной группы это получается довольно популярно и понятно: человек может считать, что он должен быть главой семьи, и может считать, что для этой цели дозволены ему все средства. Вообще вопрос о целях укладывается вот в такой четырехугольник, который фактически оказывается треугольником.



Логически возможны такие цели: господствовать над

этой группой, подчиняться этой группе, быть равным этой группе и - отделение, отдаление от этой группы. Скажем, если человека воспитывают закоренелым холостяком, ему по отношению к семейной группе надо быть на углу "отдаление". Другое дело получается в отношении равенства и подчинения. Я боюсь, что ни один человек никогда не скажет самому себе, что его цель- подчиняться в семейной группе. Видимо, не скажет, хотя надо проверить. Думается, что стремление к равенству фактически означает согласие подчиняться, и тогда треугольник будет означать господство - равенство /подчинение/ - отдаление. Тут очень сложно, и ложную ориентацию стоит отличать от заявлений: если человек говорит, что он хочет равенства со всеми членами коллектива, то это может быть либо замаскированное стремление к господству, либо замаскированное согласие на подчинение другим людям. Взяв замеры ориентаций, /направлений внутри данного треугольника/ в разных группах - в семье, на работе, в отношении к вышестоящим, к другим разным группам, - мы, возможно, найдем устойчивые, характерные для определенных индивидов, ориентации. Может быть тот, кто соглашается на зависимое положение в семье, окажется зависимым и в отношении к другим группам? И тоже в смысле агрессивном и т.д.? То есть, может быть, человек склонен "ориентирован"/ на роли определенного типа? И тогда исключение из этого правила /грозный директор, находящийся под башмаком у жены/ будут являть собой пример некой дезинтеграции личности? Мне кажется, что от-

сюда, в частности, может быть выход на проблему активности. Вот и все. Вопрос я поставил, хочу вызвать дискуссию.

В.А.ЯДОВ.

Мы можем рассматривать поведение индивида не обязательно с позиции межличностных связей, межличностных отношений, которые бихевиористски лишь описывают системы, не давая ответа на вопрос " почему"?, не давая ответа на вопрос, в какой социальной структуре все это происходит. Я хочу сказать, что это такой узколобый, простите за грубость, подход к делу, когда мы рассматриваем все взаимодействия, все ориентации только с точки зрения межличностных отношений. Но мы могли бы взять в качестве основной теории, в рамках которой мы будем все рассматривать, вовсе не это, а, например, любимую Вами же ролевую теорию слитности, и тогда это совсем не идет.

В.Б.ОЛЬШАНСКИЙ.

Все идет. Дело ведь в том, что реально мы воспитываем человека для того, чтобы, встречаясь с другим человеком и персонифицируя его как социальную категорию, привязывая к нему стереотип, как-то регулировать поведение данного субъекта в отношении к другому человеку. Больше нам ничего не надо. Нам не надо поведения человека в отношении к классу, нам надо отношение к тому, что в сознании человека выступает как этот класс или как его представитель. Поэтому всякое воспитание неизбежно сводится к решению этой проблемы, т.е. к проблеме поведения на контакт-

ном уровне.

В.А.ЯДОВ.

Тут неправильно по одной причине, когда мы рассматриваем ситуацию обыденную, семейную, например, или дружеский коллектив какой-то, то, если взять книжку Бодалева, "Восприятие человека человеком", там довольно ясно показано, что в каждой конкретной ситуации человек воспринимает другого человека в системе каких-то специфических для этой ситуации ориентаций, в системе, так сказать, понятий, характерных для этой ситуации. Если я разговариваю, например, с Шерковиным на этом семинаре, я говорю с ним как с председателем, через 20 минут в курилке я говорю с ним просто как с товарищем, через 10 дней в Москве прихожу к нему в институт и говорю с ним как с руководителем кафедры. И каждый раз это один и тот же Шерковин, но в разных ситуациях, и я воспринимаю его контекстуально, т.е. тем, чем он значится в том тексте. Таким образом, если мы хотим оставаться на позиции понимания личности как совокупности отношений, то для эмпирического исследования надо перевести понятие "совокупность общественных отношений", "в понятие" совокупность данных конкретных социальных условий". И при этом моё отношение к нему будет складываться как ухождение в определенную роль, выполнение каких-то общественных функций. В этом выражается отражение общественных отношений, в которых мы находимся. Мы либо эти функции принимаем глубоко и внутренне, т.е. это те ориента-

ции, которые мы не декларируем, а уже приняли, интернализировали, усвоили, и мы начинаем работать на сумму усвоенных ориентаций. Тогда это, ценности, реальные личные ценности, которыми мы руководствуемся, ценности цели. И ценности средства вместе с тем. Это высшая категория. Или же я воспользуюсь этими ценностями; правилами предписаниями, которые дали мне в виде инструкции к командировке, например, получить какие-то сведения или заключить какие-то контакты от имени и по поручению института, представителем которого я в данном случае выступаю. Значит, я могу и не соглашаться с этим, и тогда я пользуюсь декларированными ценностями, т.е. институциональными, если угодно. Общая схема такая, что если мы хотим делать типологию ценностей, нельзя ориентироваться на теорию межличностных связей, межличностных отношений, потому что понятие "межличностные отношения" interpersonal relations слишком узко, оно выступает вне социального контекста, и трудно с ним работать. Оно хорошо выступает лишь в рамках общей психологии.

В.Б.ОЛЬШАНСКИЙ.

Если исходить из теории ролей, то недостаток этой теории в её первой интерпретации, скажем, где-то до 30-х г.г. в том, что не учитывался такой компонент ролевого поведения, как "Я", личностная определенность. Там получается человек, переходящий от роли к роли, от маски к маске. Но фактически все социальные ситуации имеют нечто схожее: всегда есть некие авторитетные

/"вышестоящие"/ фигуры, есть равные, и есть подчиненные. Значит, и поведение в разных ситуациях может быть достаточно определенным. Представим себе, что человек приходит на партийное собрание, и там он увидит группу равных, и группу членов президиума и председателя, которые обладают большим статусом. Думается, что если этот же человек попадает на профсоюзное собрание, где будет другой президиум, другой председатель, другая группа равных,у человека будут те же самые тенденции относиться к этой группе равных, т.е. либо подчиниться ей, либо подчинить её, либо вовсе не вмешиваться в эту историю. Это гипотеза, которую интересно выяснить. Тогда мы придем к каким-то более существенным связям между "Я" и ролью. Возвращаясь к этой схеме, возьмем уже известный социологам пример - концепцию авторитетной личности. Выяснилось, что если у человека существует очень четкая установка на достижение господства внутри семьи средствами самого жестокого подавления, что у этого человека существует столь же определенное отношение к национальной группе внутри страны /цель- подавление, средство - жестокое/, к другой социальной группе... У этого человека, вполне вероятно, окажется очень сильно выраженный антисемитизм и желание реализовать этот антисемитизм в действиях, у этого самого человека, видимо, окажется очень враждебное отношение ко всякого рода "скептикам" и инакомыслящим, то есть существует устойчивая корреляция ориентаций в различных ситуациях. Через ситуационную роль тут ничего не объяснишь - это связано со второй, замешанной

в дело переменной с "Я" человека. /Ролевое поведение определяется единством роли и "Я"/. Так вот, исследуя типологию социальных ориентаций, мы подойдем к пониманию этого "Я" человека. Видимо, в другой терминологии можно сказать, что речь идет об изучении социальной структуры личности, каких-то важных тенденций в этой структуре.

В.А.ЯДОВ.

Все равно у меня сомнения тогда с другой стороны. С одной стороны, концепция межличностных отношений вызывает возражения, о которых я сказал. С другой стороны, это рассмотрение проблемы опять-таки с одной только точки зрения, фокусируется внимание только на одном аспекте общественных связей, а именно на поддержании общественных институтов или общества как целого, состояния равновесия. С этой точки зрения мы можем рассматривать какие-то действия людей, как функционально поддерживающие или как функционально разрушающие, т.е. функции и дисфункции по Мертону. Тогда получается, что мы всех людей можем мерить одним мерилом: хочет ли он господствовать, хочет ли он подчиняться, хочет ли сотрудничать. Если собирается большое количество тех, кто хочет господствовать, все разваливается. Если собирается большое количество желающих подчиниться, это будет тоталитаризм. Если собирается большое количество сотрудничающих, то это демократия идеальная. Эта концепция страшно пригодна для социологического анализа чисто с политической точки зрения и с точки зрения функцио-

нальной теории равновесия в обществе. Можно посмотреть на все это, т.е. на отношения между людьми, типологию ценностных ориентаций, на типологию ценностей, скажем, с точки зрения другой какой-то концепции. Я не хочу сказать, что она лучше, просто надо предложить какие-то варианты, надо посмотреть, какая концепция для исследования коммуникаций лучше подходит. Эта, например, к коммуникациям никакого отношения не имеет. Хотя я не уверен, что Ольшанский хотел предложить концепцию, которая бы и для коммуникаций годилась. Но, например, для коммуникаций может быть подойдет какая-то другая концепция, скажем, у Маслова / американский психолог, хотя русский по происхождению/ пирамиды или иерархии потребностей. Существует определенная пирамида потребностей. В основании пирамиды / оно довольно/ широкое/ лежат материальные потребности. Далее идёт более узкий срез, следующая ступень пирамиды, это сохранение, потребности самоохранения, удерживание себя в том статусе, в том положении, которого ты добился. Дальше идут так называемые *ego* потребности: самоутверждение личности, признание в группе, в коллективе, признание своих заслуг, успехов, оценка, любовь, если хотите, со стороны окружающих, и целый ряд других вещей. И, наконец, на самом верху пирамиды / возможно, я некоторое звено упустил/ находятся потребности самоусовершенствования. Но самое интересное, что говорит дальше Маслов. Он говорит, что эта пирамида потребностей выступает как предпосылка мотивации. Одновременно есть - как тень пирамиды потребностей - пирамида

мотивов. И если первый уровень потребностей, например, материальные - основание пирамиды, не удовлетворены, не насыщены хотя бы на 75 % / он это считает эмпирически на основе тех экспериментов, которые проводились по концепции Маслова/, то не будут мотивироваться те действия, которые будут определяться другими, вышестоящими потребностями. Т.е., если я голоден, если я не одет, то у меня не возникает надобности держать это своё положение /самоохранение/, нет потребностей *ego*, т.е. признания и, конечно, нет потребностей самосовершенствования, развития. Если же первый уровень потребностей насыщен хотя бы на 75 %, начинает работать второй уровень потребностей.

Итак, потребности включаются как будто в блоки, один за другим и в цепи, как мотиваторы. С Масловым в этом смысле,- иерархия потребностей, иерархия мотивов,- я согласен. Я не авторитет в данном случае, но Борис Герасимович Ананьев, которого я признаю за авторитет, он очень крупный и оригинальный психолог, считает, что это разумная идея. Неразумно лишь то, что пирамида у Маслова стандартна для всех обществ, для всех групп. Это неправильно - пирамиды, видимо, разные, это объясняется социальными условиями.

Если мы рассмотрим поведение личности, ориентацию личности, с точки зрения, например, вот этих потребностей, тогда мы будем группировать людей по тем ориентациям, которые соответствуют тем или иным потребностям. Если есть ориентация, скажем, на самосохранение или на яд,

или на личностные мотивы, или на мотивы, связанные с самоусовершенствованием, мы предполагаем, что в обществе созданы такие условия, которые дают возможность реализовать предыдущие потребности. Тогда это более конструктивно, лучше направляет нас к изучению коммуникации. Когда мы будем группировать наших зрителей, по их потребностям: что они хотят от радио, телевидения и т.д., тогда мы можем анализировать и реальность исследований по массовой коммуникации, получить информацию о самом обществе, а что же в обществе есть, какие потребности у людей. Мы можем гипотетически предполагать, какие потребности не насыщены у людей, и, стало быть не мотивируют и не вызывают интересов. Вот пример такого подхода к типологизации людей. Может быть, есть и другой, более умный.

В.Б.ОЛЬШАНСКИЙ.

Если Маслов прав, то определенные социальные ориентации будут коррелироваться с уровнем удовлетворения потребностей. И с определенной экономической структурой общества. Так что это совершенно не снимает того, что было предложено. Хотя я думаю, что дело сложнее, что характер отношения к другим людям не вытекает прямо из экономического положения.

Вопрос в другом. Вопрос в том, что нам надо все-таки разобраться в социальных ориентациях. Ведь когда мы проводим анкету, но такую маленькую, крохотную и спрашиваем, какую бы вы хотели иметь себе жену, и перечисляем такие признаки жены, что она очень сознательна, ходит на соб-

рания, занимается общественной деятельностью и т.д., некоторые отвечают: ради бога, мне не надо такой жены! Второй признак даём, что она очень талантлива и продвигается в своих успехах, и пользуется признанием и т.д. Отвечают: такой жены мне не надо. И когда, наконец, мы доходим до такой модели жены, что она очень религиозна и соблюдает все правила религии, то они дают ответ: вот, пожалуй, такая жена мне подойдет. В чем тут дело? Не в том ли, что этот человек подбирает партнера для вполне определенного стиля взаимоотношений - для отношений, где он сможет господствовать - и ему нужен согласный на покорность партнер. Поставь вопрос: почему ты женился, почему она вышла замуж? Не потому, что ты гениальный специалист или хороший организатор и активный общественник, видимо, по каким-то другим, личным качествам. То есть тут учитывалась ориентация человека, и главным условием, видимо, было - совместность этих ориентаций.

В.А.ЯДОВ.

Это другой выбор, совершенно верно. Если бы спросили: хочет ли он жену, которая хозяйством занимается, умеет пеленки стирать и т.д. - вот в этой плоскости он бы все отлично понял, ранжировал, что ему надо.

ШЕРКОВИН.

Значит, здесь неправильно поставлен вопрос. Берут за доминирующие какие-то роли, которые были названы тов. Ольшанским, и эти роли представляются как главные и, может быть, как единственные типы возможной жены этого мо-

лодого человека. Она может быть активной общественницей, талантливым ученым и хорошо стирать пеленки. Очень часто это не исключается. У нас не принято устраивать конкурс на, так сказать, хороших жен, а в нашей печати недавно прошло сообщение о конкурсе женского журнала в Югославии Там какая-то завоевала первое место на всю Европу. Она отлично готовит пироги, знает Байрона и т.д.

В.Б.ОЛЬШАНСКИЙ.

Вопрос все-таки в том, что мы должны помочь человеку, чтобы он, когда вступит в жизнь, не наломал себе лишних синяков и шишек. И если наша задача подготовить человека к жизни в реальном обществе, то осуществляя воспитание этой девушки, мы должны, очевидно, если реально существуют потребности, с кем аккомпанируется ее роль, если у этих людей реально существует потребность видеть ее в определенных качествах, то мы должны во имя её благополучия, заботиться не только о том, чтобы она была активной общественницей и т.д., но чтобы она могла и пироги печь, если этого требует сложившаяся обстановка. А расхождения в этой системе экспектаций, видимо, приводят в дальнейшем к каким-то очень нежелательным для многих людей последствиям. Видимо, всестороннее развитие включает в себя относительную гибкость ориентаций, способность переходить от доминирующего положения к подчиненному и обратно, способность адекватно встретить экспектации окружающих.

ШЕРКОВИН.

А как эти экспектации возникают? Стихийно? На основе опыта? Когда его отец ввиду того, что его мама была большой общественницей, ходил в брюках с прорванным задом, то формирование экспектации такое. Это очень хорошо, моя мама милая, но мне не хочется ходить в таких брюках и хочется ходить в глаженых брюках. Очевидно, он будет выбирать себе жену не по образу своей мамы. Это один путь. Другой путь с помощью информации, которая идет через средства массовой коммуникации и создает какие-то иные экспектации.

МУРУТАР .

Если дальше спорить на уровне теории, то по своей стройности то, что было сказано тов.Ольшанским, не вызовет сомнения, как интерпретация основ. Но тогда можно придираться к основам теории, к самым низким классификационным основам и самым первичным основам классификации. И этими основами, вероятно, являются управление и самоуправление. Этой целью быть равным и т.д., этим треугольником можно охватить массив управления. Заключает ли этот массив основные узлы развития этой проблемы, для которой мы его используем, основные противоречия данного развития, я не знаю. Надо показать, что эти узлы он каким-то образом пересечёт. Если он пересечёт эти узлы развития, основные противоречия данной исторической ситуации, тогда теория работает. Если нет, надо взять другую теорию и делать такой же анализ: позволяют ли эти первичные понятия, самые основные понятия клас-

сификации пересечь основное противоречие данного этапа развития социума.

ОЛЬШАНСКИЙ.

Для общества прежде всего важны социальные ориентации людей. Если это отрицать, это значит отрицать важность воспитательной работы.

ЯДОВ.

Ориентации не сводятся только к ориентации подчинения, сотрудничества или господства.

ОЛЬШАНСКИЙ.

Что такое операционально-социальная ориентация? Я операционально не могу иначе придумать, как: представление о моих целях в отношении к другим социальным группам, как мое отношение к другим людям, представляющим эти группы. А эти цели по отношению к другим специальным группам не могут быть логически уже другими.

ЯДОВ.

Но это ведь только в поведенческих терминах! Как анализ поведения и ориентации, скажем, в области политики это хорошо, даже очень хорошо. Но ведь охватывать гораздо более широкий план, широкий разрез: и политический, и эстетический, и этический, и другие.

ОЛЬШАНСКИЙ.

Я и говорю, что можно охватывать отношения не только к большим группам людей, но и отношения на среднем уровне: это будет отношение к своему заводу, городу; а на

низком уровне - к семье, товарищам по работе. И личности будут различаться, очевидно, по тому, какой у них будет уровень превалировать: верхний /фокусироваться будет отношение с Китаем, мировой буржуазией и т.д./ и нижний,- для него самое важное вот эти микроотношения. Это не обязательно межличностные отношения.

ЯДОВ.

Уже если мы с этой точки зрения - подчинения, сотрудничества и господства рассмотрим все отношения сверху донизу, то всё это будет политика. У англичан есть очень хороший термин, который это выражает: есть *politic* и *politics*, т.е. есть большая политика и есть политиканство, или политика фирмы. Всё равно это политика: политика в семье / кто включает телевизор, кто выключает, кто покупает товары/, политика в предприятии /кто имеет право решать/, политика в отношении китайцев,- всё равно политика. Но в связи с коммуникацией нас интересуют запросы и потребности телезрителя не только как члена какой-то среды, политической ситуации, но и во всякой другой ситуации.

Поэтому я думаю, что эта концепция очень хороша для конкретной цели, но не для более широкого исследования коммуникаций.

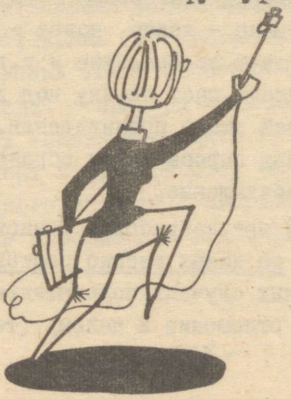
ОЛЬШАНСКИЙ.

Но она не претендует на широкие цели коммуникации. Меня интересуют практические вопросы: у нас идёт исследо-

вание молодёжи, и всегда возникает вопрос об этой политической ориентации, об этом социальном воспитании, о социализации человека. Я и говорю: давайте посоветуемся, что нужно сделать, как эту схему можно подработать. Какие тут операциональные признаки можно ввести.

МУРУТАР .

На основе этой классификации лежит ранжирование личности по какому-то признаку. Вы ранжировали по цели господствовать, быть равным и т.д. Можно ранжировать, например, личности, которые направлены в будущее, работают на будущее, основные идеи и т.д. в будущем. Личности, которые живут в настоящем, и личности, которые живут в каком-то смысле в прошлом. Это такая же тройная классификация. Я думаю, что таких классификаций личностей по отдельным параметрам существует множество. Какая из них охватывает основные противоречия, я не знаю. Нам нужно, чтобы известная структура социума была охвачена.



Ю.В. Вооглайд

(К середине зала принесли стол, на нем установили аппаратуру, а на каждом стуле вокруг стола появились черные коробочки с белыми шнурами, которые соединяли коробочки с аппаратурой на столе)

Обыкновенно получается понятнее, когда докладчик свободно объясняет, а не читает заранее подготовленный текст. Но я уверен, что со мной будет наоборот. Поэтому разрешите мне в основном читать.

Выявление мнений и отношений людей при определении воздействия информативных сообщений или художественных произведений производилось преимущественно методом опроса. Но кроме большой трудоёмкости в проведении, опрос дает весьма приближенные результаты - например опрос слушателей после исполнения некоторого произведения не может точно характеризовать отношения слушателей к отдельным частям этого произведения не только потому, что они кое-что забыли, но и из-за неумышленного "сглаживания" (усреднения) оценок на отдельные части. Требуемую в такого рода исследованиях кривую изменения отношения во времени по данным опроса очень трудно составить. С другой стороны, пытаясь охарактеризовать произведение в целом и оценить его с какой-либо суммарной точки зрения (нравится - не нравится интересно - скучно, правильно - - неправильно, истинно - ложно, новое - старое, возбуждает или не возбуждает воображение и т.д. и т.д.), человек нередко фактически дает оценку под давлением одного или некоторых частей этого произведения. Как и показывает практика, метод опроса таким образом часто вводит исследователя в заблуждение.

Первой задачей при разработке данной аппаратуры было точно установить, на каких именно составных частей складывается в отдельных случаях положительное, нейтральное или отрицательное отношение к целому (тексту...):

определить и регистрировать отношение подопытных к отдельным частям текста непосредственно во время их воздействия. Мы хотели получить возможность исследовать генезис формирования отношения, мнений и через это установок и ценностей в зависимости от личностных или более широко - от индивидуально-типологических характеристик обследуемых. Мы с Уно Вейсманом, который тоже здесь присутствует, поставили задачу регистрировать отношение (реакцию или мнения...) человека или группы людей на воспроизводимые во время сообщения или художественные произведения (радио - и телевизионные передачи, кинофильмы, концерты, театральные спектакли, чтение газет, речи и выступления) непосредственно во время исполнения. Для этого у каждого зрителя (или слушателя) имеется задающее устройство (коробочка от обыкновенного выключателя), на котором опрашиваемые устанавливают свое отношение в виде некоторой оценки, а электрические сигналы от задающих устройств подвергаются регистрированию соответствующей аппаратурой.

Методологические проблемы такого количественного измерения качественных явлений крайне сложны. Трудность состоит в частности в выборе показателей, отражающих именно состояние потребностей личности, а не степень эмоционального напряжения в момент эксперимента или, наоборот, в зависимости от цели исследования. Другая трудность при вычленении рациональных или эмоциональных элементов установки (восприятия) заключается в способе суммирования общих итоговых оценок. Одна из самых трудных задач - природа суммарного показателя. Прибор позволяет квантифицировать процесс и оценивать каждый его элемент в отдельности, что создает основы для количественного анализа суммарного влияния всего произведения или информации. Можно исследовать и от-

дельные части рассматривая их как целое т.е. подходить к анализу данного компонента целого произведения (информации) с различных эспектов (например: звучность, композиция, стиль, правдивость и т.д.)

Подвергая структурному анализу отдельные компоненты исследуемого материала, мы получаем возможность устанавливать операционалъные показатели каждому из названных аспектов целостной оценки данного компонента.

Вторая область применения данного устройства - социометрические исследования, изучение малых формальных и неформальных групп, исследование воздействия лидеров мнения, официальных лиц и т.п. Опыты, проведенные нами показывают, что исследование развития и отношений групп и индивидуумов получает таким образом возможность более глубокого, точного и оперативного анализа (начиная с дошкольного возраста).

Третья область применения прибора заключается в работе общественных органов и организаций, как средство оперативного выяснения отношения группы людей (комиссии, комитета, бюро) к обсуждаемым вопросам и предложениям. При помощи прибора удобно проводить любое тайное голосование.

Коллегиальные органы превращаются в истинно коллегиальные там, где каждый их член может и должен решить голосовать самостоятельно и независимо.

Если на собрании или конференции каждый участник имеет задающее устройство, где можно устанавливать свое отношение или мнение, а указатель суммарной оценки расположен так, что он виден и оратору, и президиуму, можно экономить много времени. Выступающий видит все время отношение слушателей к его речи, а также он (или президиум) может провести закрытое голосование. Результат голосования в процентах отсчитывается мгновенно с цифрового табло или со шкалы самопишущего прибора.

Четвертая область применения прибора в телевидении. Здесь он может быть применен для создания интересных передач с участием репрезентативных групп населения, каких либо социальных групп или, например, представителей т.н. противоречивых профессий, и т.д. Их мнения и реакции на разные вопросы могут быть показаны сразу на экранах телевизоров. Это активизирует зрителя и таким образом создается мощное средство для создания или переформирования общественного мнения. В редакции газеты "Эдази" решает редакционная коллегия текущие проблемы - выбирает подходящие кандидатуры и т.п. Довольны и жюри конкурсов.

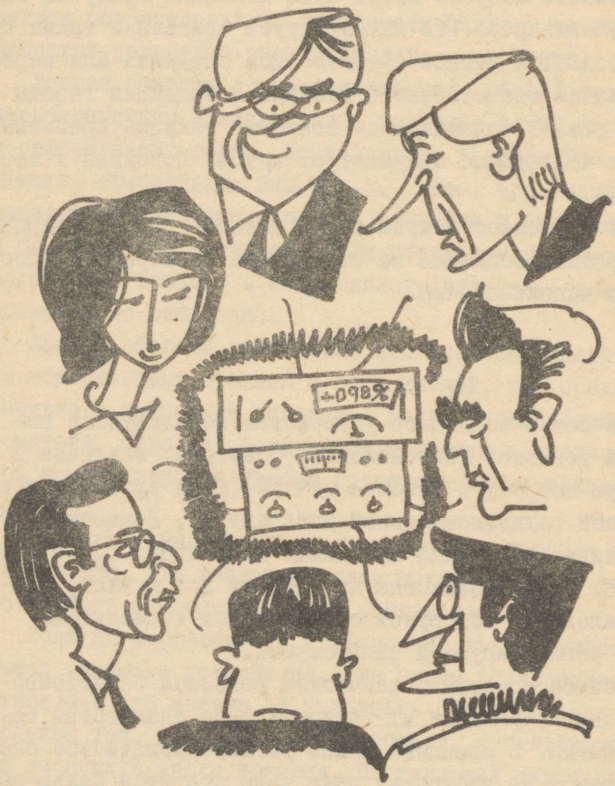
Хотя возможности применения данного прибора широки, нужнообратить внимание на отсутствие развернутой методики его использования.

X X

X

В качестве задающего устройства используется переменный резистор (потенциометр), который заключен в небольшую коробку и снабжен ручкой (типа ручек от переключателей радиоэлектронной аппаратуры). Вращением ручки устанавливается оценка по шкале - 100 проц. ... 0 ... + 100 проц. (шкала нанесена на коробку под ручкой). Коробки находятся под рукой опрашиваемых и соединены шнурами регистрирующей аппаратурой.

Наиболее простым техническим решением регистрирования оценок является их запись в виде аналоговой регистрограммы. В принципе можно регистрировать все оценки отдельно, но поскольку даже чаще ставится целью выявление среднего отношения всей группы опрашиваемых, по соображениям упрощения обработки многих регистрограмм целесообразно суммировать сигналы и записывать одну регистрограмму о суммарной оценке.



Подробное описание аппаратуры со всеми необходимыми характеристиками и схемами обещают печатать в сборнике "Социальные исследования".

Вопрос: Как можно приобрести такую аппаратуру?

Вооглайд

Нужно изготовить самому. Может быть, этим стали бы заниматься и в мастерских нашего университета.

(После выступления Ю.В. Вооглайда участники встречи осмотрели аппаратуру. Потом при помощи аппарата решали злободневные проблемы дня, например, составление банных отрядов).



Проф. М.Л.ПОЛУПОРТЯНЦЕВ В КЯЯРИКУ

С т р а н и ц ы и з д н е в н и к а

25 октября 1966 г.

Звонят мне вчера вечером из НИИБЕЛЬМЕСА и говорят: "Прибыла тут бумага чудная какая-то, Митрофан Лукич". И зачитывают:

Уважаемый коллега!

Приглашение посылаем Вам только для формы. Вдруг оно поможет Вам в оформлении командировки.

Что в Кяярику имеется и чего там нет:

- имеется осенний холмистый пейзаж с озером и с настоящей финской баней,
- есть, где поспать и отдохнуть,
- есть столовая, где можно питаться, но нет хорошего буфета;
- нет комаров, дыма и шума, но нет даже ресторана, куда "при первой возможности" можно было бы уйти.

Возьмите с собой:

- хорошее настроение и большое желание спорить,
- несколько или хотя бы одно стихотворение, песенку, басню, анекдот.... и т.п.,
- спортивный костюм и старые туфли /кеды/. Так и приехать!
- хорошую мочалку и, конечно,
- все О Ч Е Н Ь и МАЛО ВАЖНЫЕ ПРОБЛЕМЫ, беспокоящие Вас в связи с изучением массовых коммуникаций.

Н А Д Е Я Т Ь С Я

.... не надо ни на что особое, если Вы сами не проявите

активности,

.... можно на утомительную работу, проблематика и увлекательность зависит во многом от Вас.

..... можно на более близкое знакомство со многими коллегами.

Очень просим побыстрее сообщить,

приедете ли Вы! Если да, то...

- какие проблемы Вас особенно интересуют и кого Вы хотели бы послушать,

- по какой проблеме Вы хотели бы выступить и начать дискуссию?

Ж д е м!

Если сообщите, когда и чем приедете, то встретим."

Говорю, что же тут непонятного?! Сказано " с настоящей финской баней" и слова заграничные: "коммуникации", "коллеги", "дискуссия", "кеды". Значит, в Финляндии, в каком-то Кукареку будет Международный конгресс! Конечно, еду, т.к. я еще в Финляндии не бывал.

27 октября 1966 г.

Оказывается, это совсем не заграница, хотя и говорят тут на иностранном языке и хорошо организован сервиз, как говорят англичане. Была проявлена большая забота не только обо мне, но даже и о членах делегаций, не имеющих ученых степеней. Получил отдельный номер, где постели, покрытые матами, расположены в два этажа, но лично я предпочитаю мат трехэтажный /хорошо сострил! / Надо будет не забыть рассказать по возвращении Т.Н. и

А.С./

28 октября 1966 г.

Что же здесь происходит?! И впрямь как на конгрессе каком-то! Что это с молодежью? Забыла основы общественных наук! Зачем склоняются и спрягаются все эти чуждые нам, не наши понятия, как-то: "коммуникация", "установка", "регуляция", "отчуждение", "социум"?! Нет, я не против нового, которое неодолимо. Я тоже читал кой-какие переводы и могу, как говорят, ударить грязью в лицо. Я не против социолухов, я за социолухические исследования! Я против аллилуевщины, которая порождение культа. Я за индуктивный и за дундуктивный методы. Я не против дискуссий, но нам нужна такая дискуссия, на которой бы все говорили правильно. А здесь говорят неправильно, предворительно не продумано. К примеру, те же "массовые коммуникации". Что значит: "кому никак"? И причем тут массы?

И опять же преувеличивают роль техники. Тут один товарищ показывал аппарат, который подчитывает сколько процентов "за" и сколько "против". Решали вопрос, кто хочет мыться в финской бане смешанного типа / в Эстонии, оказывается, есть финские бани, т.к. эстонский язык очень похож на финский/. Получилось 23 % "за", А если такой аппарат будет решать вопрос о присуждении ученых степеней и званий и другие текучие вопросы? Разве "механическим" большинством можно определять, как говорят англичане, "кто есть ху"?!

29 октября 1966 г.

Сегодня были жаркие споры о ценностях жизни и культуры. Одни кричат: "Ценность есть отношение объекта и субъекта", другие: "Ценность есть отношение субъекта и объекта". Пришлось дать отпор. Одним за объективизм. Другим за субъективизм.

30 октября 1966 г.

Ради сегодняшнего дня стоило ехать в Кукарику. Можно было хорошо выпить и закусить на лоне, так сказать, природы. Первый раз в жизни принимал участие в самодеятельности по изготовлению шашлыков. Потом была финская баня - национальная по форме и обычная по содержанию. Что мне понравилось, так это военный порядок следования в баню. Все обязанности были строго распределены:

Ф и р с о в - командир.

П о л у п о р т я н ц е в - нач.отдела кадров.

С т о л о в и ч - зам.командира по эстетической части и моральной чистоте.

Н д о в - зам. командира по процедуре, методологии и телесной чистоте.

Б л ю м - зам. командира по общесоциологической части, по организации и преодолению отчуждения.

О л ь ш а н с к и й - зам.командира по семиотике и неформальным межличностным отношениям в бане смешанного типа.

В о о г л а й д – пом.командира по методам исследования массовых коммуникаций и расквартирования.

Л е в а д а – рядовой.

Н е м ц о в а и В е р х о в с к а я – медсестры.

В бане развивался всесторонне: телесно очистился и духовно обогатился. Однако из 53 анекдотов только 6 было приличными.



СОДЕРЖАНИЕ

От редакции 3
Список участников 5
Ю.А.Шерковин 8
Ю.А.Шерковин /ответы на вопросы/ 41
В.Б.Ольшанский 45
В.Б.Ольшанский /ответы на вопросы/ 64
Б.М.Фирсов 76
В.А.Ядов 85
А.И.Горячева 93
А.А.Мурутар 96
В.А.Ядов 109
Ю.А.Левада 122
Ю.А.Левада 134
Ю.А.Левада /ответы на вопросы/ 162
А.И.Алексеев 165
В.Б.Ольшанский 174
Ю.А.Левада 179
О типологизации социальных ориентаций
/дискуссия/ 184
Ю.В.Вооглайд 202
М.Л.Полупортянцев /страницы из дневника/..208
Содержание 213

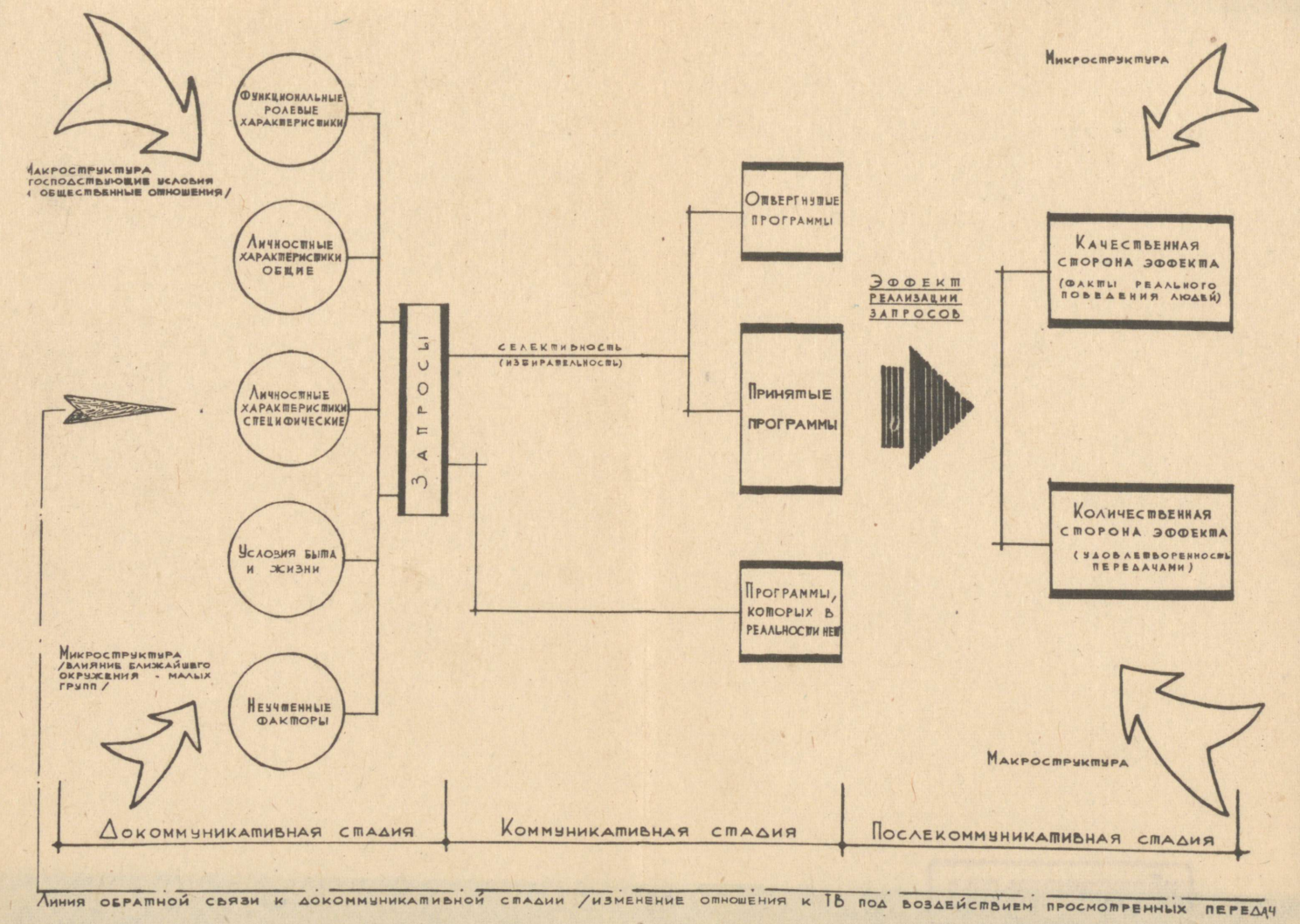
Материалы встречи социологов
"МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ
МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ"
Кяэрику - 1966
На русском языке

Тартуский государственный университет
ЭССР, г.Тарту, ул. Юликооли, 18

Ответственный редактор Ю. В. Вооглайд
Художник П. Лукатс

==========

Ротапринт ТГУ 1967. Сдано в печать 6 IX 1967 г. Печ. листов 13,38 + 1 вклейка (условных 12,18). Учетно-издат. листов 11,2 Тираж 500 экз. Бумага 30х42. 1/4. МВ 07082. Заказ № 531.
Цена 80 коп.


Макроструктура
господствующие условия
(общественные отношения /
Функциональные ролевые характеристики
Личностные характеристики общие
Личностные характеристики специфические
Условия быта и жизни
Неучтенные факторы
Микроструктура
/влияние ближайшего окружения - малых групп /
Запросы
селективность
(избирательность)
Отвергнутые программы
Принятые программы
Программы, которых в реальности нет
Эффект реализации запросов
Микроструктура
Качественная сторона эффекта
(факты реального поведения людей)
Количественная сторона эффекта
(удовлетворенность передачами)
Макроструктура
Докоммуникативная стадия
Коммуникативная стадия
Послекоммуникативная стадия
Линия обратной связи к докоммуникативной стадии /изменение отношения к ТВ под воздействием просмотренных передач

Hind 80 kop.

VIII
A 15897
579 383

TÜ RAAMATUKOGU
1 0300 01174453 1