

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 видя 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 послеккоммуникативную.

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 — послеккоммуникативной — 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 - личные 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 исследованиям 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 "x") 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 "y".

Теперь о послекommunikативной стадии.

Это можно изобразить так. В конечном итоге после просмотра целого ряда программ - а, б, в, г, д ..., на послекommunikативной 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 индексо удовлетворенности, который используется при исследованиях В В С будет скорее средством сравнения реакций на разные программы, чем меры абсолютной оценки степени удовлетворения. Ибо, в конечном итоге, на степень удовлетворения скажет 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 объёму 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.