

В выпуске представлены материалы, связанные с разными стратегиями информационного воздействия. В первой (авторы M.DEFLEUR, S.BALL-ROKEACH) рассматриваются психологические аспекты убеждения. Во второй (авт. А.МОЛЬ) тот же вопрос изучается с точки зрения более широких, социокультурных позиций.

Составитель
(с) А.В.Мозолин, 2011

СОДЕРЖАНИЕ

DEFLEUR M., BALL-ROKEACH S.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ УБЕЖДЕНИЯ / СКЛОНЕНИЯ К СВОЕМУ МНЕНИЮ

- Психодинамическая стратегия
- Когнитивные факторы и поведение
- Изменение когнитивных факторов для влияния на поведение
- Психодинамическая стратегия убеждения (СХЕМА)

МОЛЬ А.

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ В КОНТУРАХ КУЛЬТУРЫ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ДОКТРИНЫ

1. Демагогическая доктрина
2. Догматическая доктрина
3. Эклектическая, или культуралистская, доктрина
4. Социодинамическая доктрина

ПРАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ДОКТРИН

СТРАТЕГИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

DeFleur, Melvin L., Ball-Rokeach, Sandra J. Theories of Mass Communication, 5th edition, 1989. p. 368. Перевод Центр «Аналитик», 2011 (с), с. 272—280.

Теоретические стратегии убеждения / склонения к своему мнению

В восьмой и девятой главах мы рассмотрели ряд теорий массовых коммуникаций, которые были взяты из простых парадигм в социальных науках или гораздо позже появившихся теорий, долгое время считавшихся философскими. Исходя из этих теорий, объясняется, как люди избирательно относятся к заявлениям средств массовой информации, отмечают их значимость, подчёрпывают знания из источников, которые доступны, и используют эти знания для объяснения/ оправдания их социальной и физической среды. Тема, которая никогда не поднималась для обсуждения – это использование средств массовой информации для формулирования или контроля ответственности (СМИ). Эта глава посвящена именно этому.

Мы покажем, как похожие формулировки, которые служат в качестве основных для понимания случайных,

необоснованных и долгосрочных приобретений из-за влияния средств массовой информации, могут предоставить основу для лучшего объяснения оказываемого влияния. Также рассмотрим альтернативные способы оформления печатных СМИ, а также уловки, используемые вместе с другими видами информации с целью убедить.

Истоки убеждения имеют древние корни. Задолго до эры массовых коммуникаций, понятие 'риторика' относилось к искусству использования речи для влияния на мнения и убеждения людей. В те времена, когда человеческий голос был единственным способом общения, который мог быть использован для инициации изменений надежд и поступков, искусство риторики было очень востребованным. Так как общества становились все более разборчивыми, искусство устного убеждения процветало. В Греции, а позже в Риме, например, это было ценное качество для успешного ведения дел в суде и предложения мира перед политическими дебатами/переговорами.

Такой вид убеждения остается востребованным и в наши дни. Современные исследователи часто изучают принципы воздействия вне контекста

ЦЕНТР «АНАЛИТИК»

www.rc-analitik.ru

АНО Центр «Аналитик» является исследовательской некоммерческой организацией, задачей которой является объективный анализ информационных технологий и процессов. Наша деятельность ориентирована на выработку эффективных решений в сфере управления информационной политикой в экономическом и правительственном секторах.

массовых коммуникаций. Мы же специально рассмотрим использование СМИ этого метода, чтобы повлиять на действия людей. В контексте сегодняшнего дня убеждение базируется главным образом на использовании в СМИ определенных приемов, цель которых - добиться определенной модели поведения от той части аудитории, на которую эти заметки/статьи рассчитаны. Рассчитывают на голосование за определенного кандидата, на покупку товара, грозят плохими последствиями, или добавляют просьбы действовать так, как этого добивается заказчик. Очевидно, есть много форм, которые могут быть использованы в рекламных заметках/роликах, но мы обратимся к открытому и предсказуемому поведению, а не к психологическим изменениям.

Некоторые коммуникационные теории могут найти прямое отражение в поведении, но помимо этого есть другие способы определить убеждение. Например, некоторые определения отмечают изменения в индивидуальных убеждениях, точках зрения или отношениях как важный пример того, успешна ли была стратегия (убеждения). Такие теории обычно базируются на предположении, что если существенные факторы изменятся, то изменения в поведении обязательно последуют. В некоторых случаях концептуальное убеждение может быть важным. В этой главе мы рассмотрим актуальные/существующие модели поведения как главную цель, как зависимую переменную в теоретических формулировках, возьмем их за критерий успешности нашей работы и попытаемся объяснить их.

Есть две причины для концептуализации убеждения в наше трудное время. Первая – это то, что представляет сравнительность/конкурентоспособность в процессе углубления и развития теорий. Очевидно, разные люди имеют прямо противоположные взгляды на независимые переменные, но у всех должны быть отмечены похожие зависимые переменные. В противном же случае это будет теоретической попыткой сравнить яблоки и апельсины.

Вторая причина для оценки открытого поведения как критерия успешного убеждения – является ли это действие существенным фактором в прагматичном мире рекламы, политических кампаниях, финансовой поддержке, коррекции социального самочувствия и так далее. Было бы неплохо изменить мысли и чувства людей, да так и оставить, но эти результаты будут ничто в сравнении с необходимостью направить желание в такое русло, чтобы

добиться покупки, поддержки кандидата на выборах, пожертвований, иначе говоря, выполнения того, чего добиваются заказчики.

Вопрос в том, может ли какая-нибудь теоретическая разработка, из описанных в предыдущих главах, быть использована в выделении стратегий конструирования успешных кампаний, цель которых – спровоцировать определенный тип поведения.

К слову сказать, мы по-настоящему не знаем, почему одни виды рекламных, предвыборных и тому подобных кампаний успешны, а другие – нет. Иногда они результативны, даже внешне. Прогнозирование успешности рекламной кампании – рискованное дело в высшей степени, так как за явным успехом может последовать полоса неудач: серьезные потери, неприятности и тому подобное – а потом снова подъем. Понимание того, как достичь воздействия, приходит медленно. Мы знаем немного больше, чем двадцать лет назад. Кэрлинс и Эбелсон обобщили ситуацию, которая имела место 20-ть лет назад:

“Убеждение как искусство практиковалось веками. Наука убеждать – продукт двадцатого века и до сих пор находится в стадии роста... Опираясь на текущую информацию, нельзя брать “на веру” такой, казалось бы, ответ на вопрос “Создала ли наука такое убеждение, с помощью которого можно контролировать поведение людей?”

Более того, резонно оспорить то, как техника убеждения перешла из искусства в науку с ее повышающейся эффективностью контроля над поведением людей. Эффект, как говорится, “налицо”.

Сегодня ситуация не намного изменилась. До сих пор “слишком рано, чтобы быть уверенным” могут ли теории быть придуманы и поддержаны научным поиском там, где процесс убеждения может быть адекватно раскрыт; могут ли пойти в “свободное плавание” при желании манипулировать людьми. Современные исследователи продолжают подчеркивать успехи теоретического прогресса в понимании убеждения. Но некоторые уже сдались!

Несмотря на огромное количество исписанных страниц и бесчисленные исследования убеждения, многие исследователи взаимодействия находят невозможным изменить непростое чувство что у нас есть маленькое, драгоценное, социально значимое знание по этому поводу. Наше коллективное удручающее игнорирование убеждения общеизвестно: и больше, чем один исследователь взаимо-

действия характеризовал убеждение как поиск, научно несостоявшийся.

Даже ввиду этой неутешительной оценки, важно продолжать попытки понять эту сложную и часто неблагоприятную систему/ вид деятельности. Один из путей продолжать работу - дать несколько тем, которые относительно не изучены энтузиастам, стремящимся объяснить убеждение. Далее эти люди сфокусируются на работе, которая случайно окажется чьей – то разработкой, будут искать, с чем не согласиться, при каких обстоятельствах, с каким типом людей и т. д.

В разделах, которые последуют, будут описаны абсолютно разные теоретические стратегии убеждения. Каждая сводится к примерно одному зависимому фактору – непосредственной реакции. Надо отметить, что такие стратегии сами по себе не точно разделяют теории, состоящие из постулатов и теорем. Они как нельзя лучше покажут, что выделение такой группы факторов и обстоятельств могут и должны идти в более детальное объяснение убеждения. В другом случае мы постараемся показать как эти три стратегии, возникшие на основных парадигмах, философских заключениях и теориях МК, которые были подробно описаны в предыдущих главах. Особо отметим стратегии убеждения, которые были взяты из когнитивной парадигмы, из теории социальной организации и из значимой теории, которые обсуждались выше в общих деталях.

Психодинамическая стратегия

Основные предположения объединены с S – O – R (бихевиористская теория), которая рассматривалась в восьмой главе. Это объяснение выявляет главную связь психологических факторов, которые предположительно включены в непосредственное /прямое поведение. Во-первых, стимулы взяты и обнаруживаются чувствами из внешней среды. Во-вторых, характеристики организма/индивида обнаруживают степень возможного доверия. И, наконец, следует некая форма поведения. С этого момента мы имеем дело не с “организмами” в целом, а с каждым человеком в отдельности, далее мы можем предположить, что промежуточные факторы включают:

некоторый набор биологических характеристик человека, или наследуемых типов поведения;

набор факторов, составляющих совокупность наследственного и приобретенного в процессе обучения, например, эмоции и состояния;

комплект приобретенных условий, которые составляют познавательную основу индивида.

Таким образом, люди, заимствовавшие “O” в выражении – сложная смесь биологического, эмоционального и познавательного компонентов личности, которая переходит к “R”, или действует.

Кроме этих трех категорий, стратегии убеждения должны базироваться либо на эмоциональных, либо на когнитивных факторах; разумеется, невозможно модифицировать врожденные биологические факторы (рост, вес, раса, пол и так далее) при помощи СМИ. Правда, при помощи СМИ можно повлиять на эмоциональный статус: вызвать гнев или страх, который может быть важным в формировании реакции. В самом деле, некоторые стратегии убеждения пытаются связать эмоциональное возбуждение со специфичными формами поведения.

Через эмоции, представленные в основах стратегии убеждения, которые можно использовать лишь в ограниченном наборе ситуаций. Гораздо более свободный план в проектировании кампании убеждения – попытаться манипулировать когнитивными факторами. Выше обозначенные предположения достаточно логичны. Большинство когнитивных факторов включены в процесс социализации – это первые цели для кампаний, которые пытаются представить новое знание так, чтобы модифицировать людей в том ключе, в котором желает коммуникатор.

Второе предположение – что когнитивные факторы главным образом влияют на поведение человека. Так, если эти условия могут быть изменены, изменится и поведение. Это предположение выводит соблазнительную возможность того, что грамотно представленная информация в СМИ может быть эффективно использована для контроля поведения человека. Такой возможный контроль – опасность для критиков СМИ и скрытая цель для тех, кто хочет использовать СМИ в своих целях. Это похоже на видение философского камня, который может превращать обыкновенный металл в золото. Если секрет контролирования/манипулирования людьми с помощью грамотных кампаний будет открыт, богатство, власть и престиж будут легко достижимы. Такое видение проблемы десятилетиями руководило поисками такого магического содержания послания и устройства, которое могло

бы надежно помогать в выполнении задания. Но еще остаются насущные вопросы. Только ли когнитивными факторами контролируется поведение? Многие исследователи человеческого поведения верят, что это так.

Когнитивные факторы и поведение

Теория, что человеческие действия диктуются внутренними процессами, настолько хорошо представлена, что кажется, в принципе, аксиоматичной. Некоторым не надо далеко заглядывать (что широко распространено), чтобы понять первопричины поведения. Кроме внутренних процессов, которые считаются определяющими поведение, есть большой набор понятий – нужды, побуждения, вера, интересы, страхи, заботы, мнения и способности. Много чего еще можно добавить в зависимости от предпочтений того или иного психолога. Несмотря на разное развитие их теорий, некоторые из вышеперечисленных процессов считаются наследуемыми, такие как основные потребности, или приобретаемыми, такие как отношение или заботы. Это такие приобретенные качества, которые кажутся наиболее интересными/притягивающими.

Хороший пример приобретенного психологического состояния, которое, как говорят, влияет на поведение, это когнитивный диссонанс. По Леону Фестингеру, который выдвинул эту идею в 1957 году, жажда экспериментировать с неизвестным миром – сильный мотивационный фактор, который движет поведением.

Если мы выявим противоречия в наших убеждениях, установках, или поведении, мы столкнемся с сильным чувством неловкости/тревоги (когнитивный диссонанс), и это сознание как двигатель к изменениям, которые мы делаем так, как если бы хотели восстановить соответствие. Например, если друг просит помочь ему схитрить на экзамене и мы, уверенные в неверности этого поступка, становимся на позиции когнитивного диссонанса. Чтобы выйти из этой ситуации, мы должны предпринять что – либо.

Этот случай предполагает три варианта действия. Мы можем либо доказать другу, убедить его/ее бросить эту затею, или изменить нашу установку, что жульничать плохо. Одна из этих альтернатив сократит/уменьшит когнитивный диссонанс. Выбранный путь зависит от того, насколько мы ценим дружбу, другой – насколько плохо мы дума-

ем о жульничестве. В любом случае, диссонанс – внутреннее психологическое состояние, и действует как ведущее. Это заставляет нас менять что – либо: либо наше поведение, либо наши установки.

Мотивы и мотивация – важные понятия в понимании убеждения. Понятие “потребности” и “влечение/толчок к действию” долгое время оставались фаворитами психологии в трактовке влияний на поведение, и поэтому они требуют короткого объяснения. “Потребность” – важнейшее в лишении. “Организм”, лишенный какой – либо важной составляющей, такой как вода или еда, подталкивается на адекватные действия. Или это может быть деятельность, которая как физическая активность, которая заставляет продолжать нормальное функционирование. Состояние недостатка дает количество энергии, достаточное для достижения того, что нужно для удовлетворения этой самой потребности. Состояние побуждения и есть “толчок к действию”. Некоторые потребности имеют биологическую природу. Все остальные – продукты социализации. Психологи давно обсуждают длинный список приобретаемых потребностей. Сюда включены потребности в достижении цели, единении, свободе, удачи в игре и т. п. Все это – поле для действия стратегий убеждения в предположении, что они могут быть изменены.

Так как сказанное выше важно, внутренний фактор наиболее часто обсуждается в попытке постичь комплексное поведение через убеждение – это т. н. “отношение”. С того времени, как концепция была впервые высказана в начале двадцатого века, особенно после софистской попытки претворить это в жизнь, было много глубоких заявлений, что многие категории поведения прямо относятся к “отношениям/амбициям”. Было предположено, что если кто – то знает человеческие амбиции относительно определенного предмета, категории людей, то возможно предсказать открытое поведение непосредственно к этому объекту. Мы упоминали в предыдущих главах, что предположение не нашло подтверждения в научной литературе.

В целом, психодинамический взгляд на поведение имеет обширное влияние на факторы, состояния, настроения, которые составляют поведение. Привлечение когнитивных факторов как стратегии убеждения выявляет, что внутренняя структура психики – результат обучения. Это делает возможным использование массовых коммуникаций для модифицирования этой структуры/устройства так, как если бы менялось поведение.

Изменение когнитивных факторов для влияния на поведение

Смысл психодинамической стратегии в том, что эффективное сообщение/ролик имеет шанс изменить психологическое функционирование индивидов в таком ключе, что можно открыто наблюдать (применительно к нашей теме – объект убеждения) последние изменения в поведении, желаемые/предполагаемые коммуникатором. Другими словами, было неверно предположено, что ключ к эффективному убеждению лежит в новом знании, в основной информации, предоставляемой убеждающим объектом. Это должно изменять внутреннее устройство психики индивида (потребности, страхи, отношение к чему-либо и так далее) и выливаться в желаемое прямое поведение.

Было много версий и вариантов этого главного подхода к убеждению, основанных на специфичном психологическом факторе, способном манипулировать и предполагаемая динамика отношения к превалированию психологического процесса и прямого поведения, если бы это было в проекте активизировано/реализовано. Как мы упоминали ранее, экстенсивное использование методов убеждения нацелено на отношения индивида под влиянием, которое близко к отношениям между собственной позицией индивида – позитивной или негативной – и поведением в ситуации общения – принятия или отвержения. Простой пример МК-кампания, цель которой – уменьшить этническую дискриминацию (прямое поведение) через принятие предложения уменьшить этнические предубеждения (отрицательное отношение, считающееся главной в дискриминации).

Страхи – фактор, используемый в рекламных и др. кампаниях убеждения. За примером не надо долго ходить – это продажа медицинских страховок (прямое действие) – “Береженого Бог бережет”. Также распространены предложения использовать тот или иной продукт из опасения быть не принятым обществом.

Бессчетное количество психологических факторов, используемых в качестве основы в стратегиях убеждения, если будут изменяться, вероятно, тоже.

В простой схеме психодинамической стратегии убеждения, приводимой ниже, в этом можно легко удостовериться.

Психодинамическая стратегия убеждения

Одна из проблем, заставляющая беспокоиться, связанная с этой стратегией, то, что ни один из факторов не работает постоянно, и никто не знает почему. Опыт показывает, что путь, по которому СМИ пытаются достичь убеждения, находит поддержку у аудитории. Например, Джон Филипп Джонс, проводивший в качестве рекламного исполнителя двадцать пять лет, перед тем как стать исследователем общения, прокомментировал эту мысль так:

“На обучение, отношения и поведение в некоторой степени влияет реклама, но чтобы понять, как она работает, мы должны знать порядок событий... Первая теория была основана на простой связи случайностей, описанная Чарльзом Реймондом как “знания – чувства – действия”. По этой теории люди получают фактическое знание о торговой марке. Как результат, их отношения относительно данной торговой марки меняются, и они отдают предпочтение ей. В последствии они покупают этот товар”.

Далее Джонс отмечает, что “это были лишь робкие попытки обосновать эту теорию, с неясными результатами”. Пока рекламщики ищут другие состоятельные теории, “знание – чувства – действие” остается на центральном месте до сих пор.

Эверетт Роджерс и Дж. Дуглас Сторрей обобщили стратегии убеждения в информационных кампаниях, имеющих целью изменить в некоторых социально значимых формах поведение, затрагивая индивидуальные и коллективные действия, имеющие природное начало для принятия более эффективной технологии.

В случае с рекламой, некоторые кампании достигают своих целей, а некоторые наоборот, но никто не знает точно почему. Авторы подчеркивают:

“Обзор литературы по ведению кампаний выявил большое поле для поиска слабых взаимосвязей через несколько главных принципов без многих перегибов в обобщениях или теориях”.

Слабая связь зафиксирована в формуле “изменение отношения для изменения поведения”, которая была отмечена Геральдом Миллером, который обобщил исследования убеждения нескольких десятилетий, в связи с массовыми коммуникациями и другими образованиями/институтами. Он также отмечал ограниченность теоретических заключений исследователей в этой сфере, и устойчивое чувство, что отношение – решающий фактор.

В заключение он говорит, что, несмотря на длительную популярность, факты говорят не в пользу когнитивной стратегии как надежного основания для достижения изменений в поведении людей через убеждение, особенно с отношением к этой стратегии как основной зависимой/изменяющейся:

“Несколько очевидных положений относительно продолжающей широко распространяться лояльности. Интуитивно, моделирование убеждения как процесса, в котором символический стимул (убеждающие заметки/послания) вызывают изменение внутренних предубеждений (отношений), которые впоследствии вызывают желаемое открытое поведение (в соответствии с целями убеждения), формирует отношение/чувство. И, наконец, вытекающий отсюда вопрос: как можно ожидать от людей предписанного поведения, если они даже в общих чертах не посвящены в предписания?”

Так, несмотря на поддержку научной теории и, несмотря на противоречия в некоторых случаях, стратегии убеждения, показанная в общих чертах в схеме, стала оформленной как часть основного знания. Это будет, кажется, следующим вопросом для многих практиков, что убеждающие послания СМИ могут захватить “умы и сердца” и, как они надеются, деньги тех, кто воспринял информацию изменить чувства и таким образом изменили поведение. Ничего другого не остается, такие люди верят, кроме как открыть, что информация делает свое дело.

К сожалению, после десятилетий интенсивного поиска до сих пор не открыты/выявлены эти магические характеристики посланий. Следовательно, последующие доказательства призваны подтвердить валидность психодинамической стратегии. Пока это задание не будет выполнено, это объяснение убеждения должно остаться “пробой пера”.



Моль А. Социодинамика культуры. Изд-во «Прогресс», Москва, 1973.— 406 с. С. 297 — 347.

Основные элементы в контурах культуры

А. Моль отстаивали мысль, что культуру и продукты культуры в наиболее общем плане правомерно рассматривать как особый товар, подчиненный некоторому числу особых законов; что к этому «товару» можно применять понятия *себестоимости* и *социальной ценности*. Относительная величина последних и определяет развитие культуры. Типичным примером этого может служить живопись.

Автор разделяет структуралистскую концепцию культуры и признает существование в культуре идей, образов или форм (и их элементов). Роль творческой личности заключается в том, чтобы, черпая и выделяя из окружающего мира банальные элементы и придавая им новую *форму*, соединять их в оригинальную мозаику, которая затем, через каналы средств массовой коммуникации будет включаться в совокупную культуру общества и становиться основой для последующих процессов творчества. Такова схема, получившая название *цикла (контура) культуры*.

Подчеркивается почти случайный характер отбора, который происходит на различных этапах процесса усиления культуры, таких, как радио или газета, которые беспорядочно «выхватывают» различные элементы микросреды, являющейся для них источником. Эти элементы предлагаются затем публике, которая в свою очередь производит вторичный, по-прежнему случайный, отбор, руководствуясь, однако, некоторыми критериями. В результате в циклическом процессе развития культуры будет наблюдаться то, что можно назвать *итерацией* определенных ее элементов.

Можно полагать, что безграничное обновление этого процесса должно привести к своего рода *кристаллизации* самого стиля мышления, характерного для данного общества. Допустим, например, что передано сто сообщений научного характера и сто — литературного, причем и те и другие сообщения характеризуются одинаковыми параметрами — размерами, читабельностью, «коэффициентом привлекательности», — имеют одинаковую аудиторию и что спонтанная реакция этой аудитории такова, что она отдает на 10% больше предпочтение «литературным элементам», чем «научным» (каково бы ни было точное

значение этих терминов). В таком случае через несколько лет в результате этого процесса при условии, что ему ничто не будет противодействовать, благодаря *итерации* в каналах культуры постепенно произойдут изменения, так как лица, занятые в них, будут испытывать на себе влияние людей, получающих через эти каналы информацию. Этот процесс будет носить кумулятивный характер, в «социокультурной таблице» постепенно произойдет сдвиг, и в ней отчетливо выделятся одни аспекты в ущерб другим.

Процессы такого рода происходят непрерывно, и мы можем их наблюдать в любой момент, так как они проявляются в постоянной неадекватности «культуры» одного человека «состоянию мира», о которой говорят философы, подразумевая под последним некую «сумму» человеческих знаний. Так, совершенно очевидно, что роль какого-нибудь, пусть даже гениального, писателя ничтожна, если учесть огромную массу современных знаний — знаний существенных и доступных, — которые предлагает нам «память мира». Существует разрыв между обыденной жизнью духа и выборкой знаний, осуществленной отдельной личностью. Следовательно, здесь проявляется первый аспект «культурной политики» — возможный результат такого явления, как интеллектуальная рутинизация, «замораживание» (freezing) знаний, возникающих в результате наличия множества фильтров в системе средств массовой коммуникации.

К счастью, этот механизм действует в сочетании с другими и именно поэтому не всегда проявляется. Время от времени философы, педагоги или другие мыслители-новаторы осознают собственную интеллектуальную косность и стараются сломать сложившийся в цикле взаимодействия стереотип и своими — пусть пока еще не вполне четкими и ясными, но важными — идеями способствуют тем самым интеллектуальному продвижению общества. Примерами тому могут служить осознание важности изучения языков для гуманистического воспитания, важности сохранения традиций в деле обучения, осознание существенности наук о человеке и естественно-математического аспекта образования. Время от времени этот повторяющийся цикл нарушается, и человечество зигзагами идет к осознанию характера своих наличных знаний.

Задача средств массовой коммуникации и должна состоять в том, чтобы действовать в этом направлении. На практике же эту роль выполняют такие крупные международные организации, как

ЮНЕСКО, различные фонды и т.д. Они-то и пытаются, порой неосознанно, приостановить скатывание культуры к «крайней точке», то есть помешать тому, чтобы культура или игнорировала огромное число своих собственных достижений, или предоставляла их в распоряжение лишь очень узкого круга «эрудитов». Эти организации, как правило, не связаны с одной из важных функций, реализующихся в цикле взаимодействия,—с необходимостью получения прибыли. Они, вероятно, могут осуществить *инвентаризацию* наших знаний, попытаться объединить совокупность сообщений массовой коммуникации и знания в широком смысле слова, то есть «то, что известно», другими словами, соединить «социокультурную таблицу» с таблицей знаний.

Первый аспект культурной политики состоит, по-видимому, в том, чтобы повысить *коэффициент разнообразия* культуры. Задача состоит в противодействии тому, чтобы широкая публика систематически потребляла то, к чему она привыкла, независимо от того, идет ли речь о музыке, живописи или о науке, конечно, с учетом соображений о доступности, понятности и значимости. Следовательно, политика каналов массовой коммуникации должна сводиться к увеличению *дисперсии элементов «социокультурной таблицы»* («Социокультурная таблица» – это единая система, являющаяся результатом функционирования средств массовой коммуникации). Эта общая линия может предполагать другие, более частные аспекты. Так, можно с уверенностью сказать, что информация, поступающая в Париж из Бриндизи, Кельна, Копенгагена или Йокогамы, в этом плане имеет относительно более важное значение, чем информация, поступающая из стран французского языка.

Журналисты и политические деятели часто осознают этот особый аспект современной теории средств массовой коммуникации, но они редко понимают, что это лишь один из аспектов более общей тенденции к универсализации знаний, которая сталкивается с инерцией публики. Инерция же эта такова, что ей легче подчиниться, чем противостоять. Иными словами, в современном мире *реальное значение знаний никогда не является обязательным критерием для их отбора средствами массовой коммуникации*. Последние в своей политике «наименьшего сопротивления» почти всегда руководствуются критерием *доступности*: типичным примером этого может служить научно-популярная информация.

Начиная с того момента, когда какое-то знание становится *существенным*, оно *должно* стать также и *доступным*, для чего необходимо выделение соответствующих средств. Именно здесь должна сыграть свою роль общая теория образования для взрослых, независимо от того, идет ли речь о научных знаниях или о распространении художественного творчества. Возникает идея, что, вместо того чтобы направить усилия на развитие техники, на то, чтобы доставить сообщения как можно большему числу людей, их нужно направить, по крайней мере, отчасти, на достижение психологической доступности, на обеспечение *понимания* посланных сообщений.

В действительности же главная трудность состоит не в этом. Кто будет определять коэффициент культурной значимости того или иного элемента знаний, кто будет устанавливать таблицу культурных ценностей? Именно здесь и должна возникнуть новая задача перед обществом, которое хотело бы сознательно строить свою собственную судьбу, вместо того чтобы подчиняться спонтанным импульсам. Эта задача в принципе должна была бы осуществляться *философами культуры* в рамках некоего всемирного объединения, несовершенный прообраз которой мы видим в организациях типа ЮНЕСКО.

Следует, конечно, подчеркнуть, что в малых масштабах составление программ массового распространения знаний меньше всего связано с общей теорией культуры. Такие программы определяются повседневными событиями. Скажем, сообщение о землетрясении в Чили имело достаточно определенный и географический «градиент» значимости, то есть меру возрастания или убывания, обусловленную географическим положением потребителей культуры». На поведение чилийцев землетрясение оказывало самое сильное влияние; несколько меньшим было его влияние на соседей Чили, находящихся в непосредственной близости от места события. В то же время для жителей Берлина или Марселя сообщение о землетрясении в Чили не имело никакого иного значения, кроме *развлекательного*, и именно как таковое оно было бы включено в «социокультурную таблицу» среднего европейца.

Если говорить о пространственно локализованных событиях, то экономисты и географы уже сегодня могут предложить людям, управляющим средствами массовой коммуникации, «*коэффициенты влияния*», сети равного окружения для данных индивидуумов, своего рода

«перспективизм» событий. Из работ Ципфа, в частности, известно, что пространственно-временная близость, то есть относительно небольшое расстояние между точками в системе координат, вводящее в действие пространственно-временной фактор (срок доступности), — это один из главных элементов, определяющих значимость события. Так, ученики Ципфа показали, что число n телефонных разговоров между жителями двух городов с населением N_1 и N_2 , находящихся один от другого на расстоянии x , может быть выражено в виде:

$$n = kN_1N_2 / x$$

Они установили, что примерно такой же закономерностью характеризуется важность новостей местного характера, которую придает им газета в зависимости от большей или меньшей отдаленности, численности населения и т.д. той местности, о которой идет речь. Мы видим здесь первые черты того явления *перспективной значимости событий*, которое определяется «весом» данных событий в системе координат (подобно тому, как это делается в контент-анализе).

Социокультурные доктрины

Вот уже тридцать лет радио изучает поле возможностей, определяемое стилями и жанрами своей продукции. Последние десять лет оно затратило много сил на выяснение своей роли по сравнению с телевидением. По-видимому, ему следует определить себя как коммуникационное поле, реализующее постоянную или «факультативную» связь индивидуума с обществом.

С этой точки зрения различие между радио и телевидением незначительно. И то и другое должно разработать некоторую доктрину своей социальной роли, поскольку оба они, а телевидение особенно, проявили себя как очень важные силы общества. Ниже будут рассмотрены четыре основные формы, которые может принять такого рода доктрина, выделенные А.Модем.

1. Демагогическая доктрина

Первая доктрина, возникшая вместе с радио, носила чрезвычайно *демагогический* характер. Период упоения радиослушанием — этим новым явлением «общения на расстоянии» — *быстро прошел*, и радио превратилось в систему связи индивидуума с социальным полем, стало элементом этого поля. Технический аспект радио отошел на второй план. С точки зрения своей социальной роли радиоприемник ничем не отличается от ре-

продуктора, подключенного к системе проводной связи.

Первая интерпретация роли радио оказалась связанной с понятием рекламного поля (Малецке). С этой точки зрения радио представляет собой систему, назначение которой — формировать у индивидуума экономические мотивации, подкрепленные чувством удовольствия. Оно — средство заполнения «мертвых пространств» длительности. Механизм частного радиовещания в капиталистических странах должен поддерживать постоянное равновесие между «коэффициентом привлекательности» программы и рекламными сообщениями, создаваемыми «инженерами чувств», специалистами по воздействию на эмоции.

Эта интерпретация во многом позволяет понять проблемы и непосредственную политику радиовещания. Каким образом привлечь и возможно дольше удержать наибольшее число слушателей? Величину успеха определяют показатели «время слушания на число слушателей». Нужно только знать, какой должна быть конечная цель политики радио, а уж затем можно изучать влияние радиопередач на общественное мнение или поведение слушателей. Совокупность таких факторов, как степень успеха некоторых видов радиопродукции, почта радиослушателей, влияние дикторов и т. д., создает своего рода постоянный «бюллетень о состоянии здоровья» системы.

Следовательно, критерием того, что называется *«демагогической доктриной»*, является наибольшее удовлетворение наибольшего числа слушателей. Именно эта доктрина принимается каждый раз, когда радио рассматривают как простой технический придаток рекламного поля, такой же, как, например, рекламные листовки или афиши. С этих позиций суть радио и телевидения заключается в том, чтобы запечатлеть в умах радиослушателей и телезрителей некоторое число стереотипных сообщений, привлекая их внимание с помощью «Features» - развлекательных элементов, выбранных по принципу доставлять удовольствие наибольшему числу людей. Стихийные бедствия, революции, пасторальные симфонии или атомная энергия — все это лишь более или менее яркие цветовые мазки на этой аудиовизуальной афише. Реальная основа (pattern) этой деятельности радио — «рекламная структура», которая на протяжении всего времени является единственным и постоянным «гештальтом» в крупном масштабе и которая действительно должна передаваться от источника к получателю.

Разумеется, эта доктрина носит *ограниченный* характер, она никогда не существует в чистом виде ни у кого из людей, управляющих данными средствами коммуникации. Пожалуй, наибольшее развитие эта доктрина получила в США в программах частного радиовещания, цели которых носят сугубо экономический характер. Но и в Европе можно найти немало примеров ее реализации.

Естественно, что культурной деятельности, связанной с составлением программ радиовещания, абсолютно чуждо какое бы то ни было творчество. Авторы прибегают к нему чрезвычайно редко, по крайней мере, в своей собственной области. Однако известно, что интеллектуальное творчество в значительной части является системой использования мыслительных форм, искусственно *перенесенных* из одной области в другую. Бывает, что индивидуумы-творцы заимствуют идеи, которые кажутся оригинальными в их области, из сообщений, поступающих из другой сферы, где те же самые идеи являются банальными. Это один из положительных аспектов мозаичной культуры.

Другой способ *использования* подобных «демагогических программ» состоит в том, что их создатель, работая с элементами культуры, ведет себя подобно художнику, зашедшему в лавку старьевщика и отбирающему вещи в грудe старого хлама с целью использовать их в своем творчестве. Это настоящий поиск «жемчужных зерен» на «толкучке» культуры.

Так или иначе, главная черта этих творческих приемов — отвлечение системы массовой коммуникации от ее непосредственной цели. Однако несоответствие этих приемов упомянутой цели делает коэффициент их полезного действия очень низким; результатом их являются лишь полуфабрикаты: подлинно художественные произведения современной симфонической музыки, вдохновленные радиопрограммой популярных песен, представляются редчайшим исключением, не оказывающим никакого влияния на развитие музыки.

2. Догматическая доктрина.

Второй доктриной, с которой мы сталкиваемся при изучении программы радиовещания, является так называемая *догматическая доктрина*. Система коммуникаций находится в руках Административного совета, располагающего точной шкалой ценностей, которая, по-видимому, весьма отличается от задачи служить рупором рекламы. Радиовещание служит политической партии, религиозному

течению, государству, которые хотят переделать мир в соответствии с определенной идеологией.

В действительности же эта система в определенном смысле лишь важнейший частный случай предыдущей системы. Шкала ценностей установлена здесь также априорно, хотя *она и не определяется экономическими критериями*. Быть услышанным наибольшим количеством людей и в течение наиболее длительного времени не является единственной целью системы радиовещания, а деньги, получаемые от людей за распространение рекламы по радио, имеющей целью побудить людей руководствоваться определенными мотивами в своем экономическом поведении, не являются ее главным источником. Если представить себе эту сторону радиовещания развитой до предела, мы получим систему *пропаганды*. И в этом случае наблюдается смешение различных целей, и если шкала ценностей включает в себя в основном элементы пропаганды, то в ней имеются *также* культурные и социальные элементы, которые должны способствовать принятию радиослушателями предлагаемых им решений. Поэтому в Голландии, например, программы радиовещания поделены между основными религиозными направлениями, существующими в стране, и должны подчиняться определенному числу общих императивов.

Один из *крайних методов*, к которому может прибегнуть пропагандистское радиовещание, сводится к методу замены рекламных лозунгов догматическими. Легко представить себе радиопрограмму, построенную на «демагогических» принципах и использующую заключенные в ней «средства привлекательности» для того, чтобы через каждые 10 минут предлагать не рефрен «Только холодильники X принесут вам счастье» или тему «Питательные свойства сахара», а лозунги «Бог — спаситель людей» или тему «Влияние малайзийского мышления на народы Африки».

По-видимому, именно такой подход практиковался тоталитарным радиовещанием во Франции в период ее оккупации во время последней войны. Однако «догматическая доктрина» — именно в силу своей «монолитности» — не может быть реализована без затраты значительных средств: «коллективная душа», которая чувствует себя свободной, когда ей приходится сталкиваться с дюжиной лозунгов, прославляющих достоинства сардин в масле, маргарина, мыла или автомобилей, — с лозунгами, внутренней связи между которыми она не видит, очень быстро улавливает смысл текстов, прямо или косвенно говорящих о заслугах правя-

щей партии, и становится невосприимчивой к ним, требуя, таким образом, больших дополнительных ассигнований. Поэтому «догматическая доктрина» обычно предпочитает другой путь (а не путь простого «рекламирования догмы») — использует *подпороговые культурные явления*, то есть явления, расположенные ниже порога восприятия или осознания индивидуумом - получателем. Такова суть «косвенного» воздействия.

Действительный механизм действия догматических доктрин в той мере, в какой они эффективны, основан на *искривлении* пространства «социокультурной таблицы», если воспользоваться терминологией геометрии,— он представляет собой нечто среднее между «цензурой» в политическом смысле слова и «цензурой» в психоаналитическом смысле, то есть сочетание *статистического* подавления одних элементов при усилении других. В данном случае важен именно этот статистический аспект, который никогда не подчеркивался раньше. Этот аспект сам является скорее результатом процесса кумуляции мелких отклонений, происходящих всегда в одном и том же направлении, чем решительных,

бросающихся в глаза действий. «Honesty is the best policy» («Честность – лучшая политика») — всегда гораздо выгоднее быть честным, если речь идет о фактах, чем их сознательно замалчивать, так как, когда потом потребуется восстановить как можно более верный образ действительности, эта задача из-за произведенных пропусков будет превышать человеческие возможности. Эксперименты, проведенные Ховлендом в Соединенных Штатах, являются вполне убедительными в этом отношении. Они показывают, что в среде, насыщенной самыми различными средствами информации, всегда предпочтительнее распространять всю *совокупность* имеющихся сообщений, чем опускать часть из них, так как отсутствие элементов информации может быть замечено.

Короче говоря, действие на радио «догматической доктрины» состоит в том, чтобы подвергать элементы, которые предстоит распространять, специфической фильтрации. Эти элементы независимо от того, носят они событийный или культурный характер, всегда будут все присутствовать в сообщениях, однако они *поляризованы* в желательном направлении, что осуществляется посредством различной, порой очень тонкой, акцентировки; смысл последней в том, чтобы элемент рассматривался в свете принятой догмы: как говорящий за или против нее. Поэтому-то религи-

ознее радиовещание и стремится к тому, чтобы быть хорошо информированным, полным, «всесторонним» и т.д. Оно будет распространять все поступающие к нему элементы информации *при слабой* поляризации, настолько слабой, чтобы она оказалась ниже порога *семантической восприимчивости* среднего получателя. Такая поляризация может касаться либо всей информации, либо значительной части ее элементов. Последние, распространяясь в массе, должны незаметно воздействовать на совокупность создателей сообщений, которые будут выбирать из имеющихся в их распоряжении сюжетов те темы, которые несколько отличаются от того, что могла бы предложить «объективная культура». Эти темы в свою очередь будут статистически распространяться с такой же степенью поляризации, как и предыдущие элементы, и этот процесс приобретет кумулятивный характер.

В истории средств коммуникации можно найти множество примеров применения этого приема, особенно характерного для периода всех крупных политических событий, оккупации, войн. Пожалуй, он был одним из наиболее постоянных и эффективных приемов, практиковавшихся религиозными культурами.

В этом всеобщем «искривлении» социокультурного цикла с помощью средств массовой коммуникации обратное воздействие масс на творцов и на распространителей информации играет меньшую роль, чем в предыдущем случае. В действительности само это воздействие массы *контролируется* организаторами системы распространения и служит для них обратной связью, помогающей им определить основное понятие среднего порога восприимчивости получателя, ниже которого они действуют при последовательной политике. Таким образом, «социокультурная таблица», которая формируется в результате функционирования средств массовой коммуникации, оказывается уменьшенным, полным, но несколько искаженным — анаморфозным—образом глобальной культуры в определенный момент времени.

Один из неоднократно отмечавшихся недостатков этой системы, поскольку она основана на использовании подпороговых явлений, заключается в том, что она требует высшей степени *согласованности* в действиях системы распространения, будь то радио или печать, и одновременно очень точного учета реакций, требующего от системы распространения очень развитой и тонкой внутренней организации. Система должна в целом проводить

подлинную культурную политику, о которой можно говорить — и даже доказать это, — что она беспристрастна, потому что она рассматривает все стороны и все элементы явлений.

В данном случае совокупность получателей сообщений не должна быть обязательно многочисленной: система располагает другими ресурсами и может позволить себе не во всем руководствоваться вкусами своей публики, лишь бы она не обманывала ожиданий последней целиком. В частности, система распространения заинтересована в том, чтобы направить свои усилия на самые различные слои культурной пирамиды и особенно на самые высокие слои, откуда главным образом выходят творческие индивидуумы, потому что она заинтересована в тех, кто восприимчив к *окраске*, которую она придает своим сообщениям.

Высшие слои культурной пирамиды относятся к микросреде и оказывают непосредственное влияние на остальную часть общества, — влияние, не соответствующее количественному составу этих слоев. Поскольку цель состоит в том, чтобы оказывать на общество всепроникающее влияние, средства массовой коммуникации, поставленным на службу некоторой системы догматов, выгодно применять «усилительное реле», которым является микросреда, потому что ее действие прибавляется к действию каналов массового распространения (тогда как в случае, например, рекламно-рыночной пропаганды она проявляет тенденцию это действие ограничивать). Интеллигенты, возможно, и согласятся получать деньги за определенную работу на мыловаренном заводе, но трудно требовать от них, чтобы они верили той более или менее искусной пропаганде, которую они сами способны создать, используя свои профессиональный талант. Точно так же трудно требовать, чтобы какой-нибудь индустриальный поэт, сотрудничающий с редакцией авангардистского журнала, из простого энтузиазма расписывал в своих стихах достоинства мыла. Напротив, молодой журналист, член какой-нибудь политической партии или религиозный деятель связаны с этой партией или религией гораздо крепче и между их профессиональной и непрофессиональной деятельностью нет никакого разрыва. Следовательно, они будут восприимчивы к обращенным к ним аргументам массовой коммуникации и вернут их назад, усилив предварительно в своих собственных каналах распространения, способствуя, таким образом, их более эффективно воздействию.

Кроме того, средства массовой коммуникации, функционирующие в соответствии с изложенной нами догматической доктриной, могут позволить довольно прохладное отношение к себе со стороны части массовой публики, потому что их действие рассчитано на долгий срок и носит характер кумулятивного, «сходящегося» процесса, а также потому, что они уверены: рано или поздно эти заблудшие души вернуться к ним.

Мы видим, как в этом процессе для системы массовой коммуникации возникает возможность подготавливать различные программы, ориентированные на определенные *слои* общества; так возникает несколько параллельных контуров культуры, соответствующих отдельным слоям культурной пирамиды.

3. Эклектическая, или культуралистская, доктрина.

Использование главного принципа обращения культуры — воздействия через микросреду и средства массовой коммуникации — лежит в основе третьей культурной доктрины, которую можно назвать *эклектической, или культуралистской*. Основным понятием этой доктрины является понятие системы знаний, гуманитарной культуры в широком смысле слова. Эта доктрина использует универсальную «социокультурную таблицу», материальным воплощением которой является то, что мы назвали «памятью мира».

Если считать, что статистический анализ способен проложить путь, по крайней мере, частично, от совокупности элементов культуры и фактов, на которых основывается знание, к структуре самого знания, то можно поставить задачей снабдить индивидуума, члена общества, таким оснащением ума, такой индивидуальной культурой, которая была бы в некотором роде неискаженным отражением, уменьшенным слепком, «хорошей» выборкой в статистическом смысле из этой более общей человеческой гуманитарной и гуманистической культуры, — культуры, которую философы, по видимому, считают воплощающей смысл деятельности человека — завоевание мира силой своих идей.

Это значит, что сама жизнь должна ввести человека в непосредственный контакт с миром знаний; что эта массовая редукция огромной сети знаний в ту скромную сеть, которая доступна усвоению человеческим разумом, не предполагает в принципе значительного «искривления» и что роль средств массовой коммуникации как раз и заключается в

выполнении этой функции. Другими словами, отвлекаясь от тех неизбежных поляризации, которые индивидуум вносит в свое восприятие потока сообщений, поступающих из окружающего мира, «социокультурная таблица» сама может рассматриваться как слепок с совокупной культуры мира в данный момент. Она соответствует идеалу хорошей коммуникации между человеком и его средой — социальной, эстетической и материальной, иначе говоря, идеалу адекватности индивидуума самим условиям его жизни.

Мы сталкиваемся здесь в статистической форме с часто упоминаемым идеалом культуры как «объективной информации», — культуры, которая, с одной стороны, служила бы непрерывному образованию для взрослых, а с другой — позволяла бы в любой момент знать, какое движение идей и знаний происходит в мире, и раскрывала бы значение каждой из этих идей в процессе становления культуры в целом.

Это означало бы отождествление культуры с ценностью, принятие тезиса, что не существует иной ценности, кроме самой культуры, что культура своим развитием придает смысл жизни, по крайней мере, жизни социальной. Человек в обществе не имеет другого значения, кроме той роли, которую он играет в коллективном прогрессе человечества. Его личная жизнь — всего лишь некоторая флюктуация в общественном становлении, флюктуация, которая может достичь значительных размеров. Однако в возможности такого рода «флюктуаций» лежит неограниченный источник свободы личности, — свободы, «ортогональной» по отношению к общественному становлению.

Эта доктрина формирует принципиальную цель, которую в демократическую и либеральную эпоху приписывают как образованию, так и массовой коммуникации — книгам, печати и т. д. Однако в действительности эти ингредиенты культуры никогда не следовали этой цели по причинам, которые связаны с механизмом их функционирования и лишь недавно были объяснены. И поскольку эта доктрина утверждает, что человеческая культура сама создает свою собственную таблицу ценностей независимо от ценностей моральных, производный характер и бессилие которых были с такой очевидностью показаны мыслителями последних столетий (Бентам, Ницше, Маркс, Сартр), то можно говорить, что она сама является неким *постоянным мифом* человечества, культуралистской этикой. Сформулированные Кантом понятия категорических императивов обретают свою ценность

не в трансцендентном мире, от которого отказывается культура, а в том простом факте, что они в определенный момент исторического развития являются «ключевыми понятиями» — повелениями к определенному поведению для значительной части рода человеческого. Они поддаются частотному анализу и могут устаревать в ходе развития, которое выходит за пределы отдельного индивидуума и касается всего человечества.

Можно схематизировать культуралистскую доктрину, как она находит применение в политике, проводимой средствами массовой коммуникации, рассматриваемыми в качестве современных детерминант индивидуума и общества. Спросим себя, *в какой мере «универсальная энциклопедия» устанавливает свою собственную таблицу ценностей*, определяющую статистически поведение ее читателей в зависимости от количественной значимости различных элементов знания, которые она содержит. Хорошо известно, что поступки людей в значительной мере детерминированы сохранением в их памяти прошлого опыта и постоянным потоком знаний, которые они получают из своего окружения. Подобная культуралистская этика, в сущности, отличается от этики трансцендентальной лишь введением проверяемых факторов — прежде всего количественных, что является результатом прогресса знаний в каждый отдельный момент.

Рассматриваемая доктрина предполагает ряд постулатов. Прежде всего, она допускает, что действительно можно познать сеть универсальной культуры благодаря процессу «выпадения осадков», откладывающихся в виде «памяти мира». Но, кроме того, она предполагает, что любой элемент, любой атом культуры может быть усвоен человеком и что это усвоение зависит только от степени значимости этого элемента, или атома, а не от трудности его восприятия; иными словами, что средства массовой коммуникации (совпадающие в данном случае со средствами непрерывного образования) способны *сделать доступным что угодно для кого угодно*, лишь бы это «что угодно» имело достаточную значимость.

В действительности эти постулаты никогда не бывают по-настоящему выполнены, так же как и постулаты о том, что индивидуум может усвоить сообщения «социокультурной таблицы» без существенного искажения. Однако новым в этой области является то, что мы благодаря социальной психологии гораздо лучше знаем природу и механизм этих искажений.

Кроме того, мы видим принципиальную возможность свободно регулировать уровень доступности сообщений. Задача будущих «специалистов по коммуникации», довольно слабое представление о которых дают нам сегодняшние популяризаторы, будет заключаться в том, чтобы сделать теорию атомного ядра или марксистскую диалектическую теорию отчуждения такой же простой и доступной, как «сердечные дела» знаменитых киноартистов, и, можно думать, что это скорее *вопрос средств*, то есть желаний, чем возможностей.

Во всяком случае, ясно, что подобная доктрина может служить источником для формирования линии поведения для средств массовой коммуникации, наиболее важным видом которых являются радио и телевидение.

К чему может сводиться, в конечном счете, подобная доктрина с практической точки зрения? В основном она сводится, по-видимому, к тезису, что «социокультурная таблица» представляет собой «хорошую выборку» из постоянно *расширяющейся* картины знаний; что частота основных тем, вопросов и сюжетов, содержащихся в этой таблице, отражает их частоту в расширяющемся знании и что мы способны определять эту частоту. Одним из ее практических последствий было бы уменьшение роли, которую играют в «социокультурной таблице» *события* по сравнению с явлениями культуры.

В таком случае «социокультурная таблица» представляется нам как главный элемент, характеризующий действия системы коммуникации, и это было хорошо показано, например, в работах Зильбермана по социологии радио. «Социокультурная таблица» является, так сказать, производной по времени культуры, отражающей ее постоянный рост.

«Социокультурная таблица» — это источник указаний для составителей программ. Она дает возможность определять их общие линии, приводя их в соответствие с культурой. «Эклектическая» доктрина имеет целью, приблизить насколько это возможно, содержание «социокультурной таблицы» к содержанию самой культуры, взятый в данный момент, то есть следить за тем, чтобы каждый из элементов культуры предлагался системой распространения социальной массе в количестве, пропорциональном относительной частоте или весу соответствующего элемента в общей культуре в данный момент. Этот анализ направлен на то, что мы назвали «памятью мира», или «универсальной

энциклопедией», — продукты логосферы, деятельности общества как производителя знаков.

Отметим, что сама эта деятельность системы коммуникации не сразу включается в логосферу, в «память мира» в определенном нами смысле: речь идет о *кумулятивном* процессе, управляемом, если говорить математическим языком, системой «интегральных уравнений», потому что ежедневная продукция — это, так сказать, производная от некоей глобальной функции. Пример такой «производной от функции» — фонотека, коллекция записей каждой программы радиовещания, которая периодически пополняет общий фонд национальной и международной фонотек, то есть присоединяется к этой универсальной энциклопедии знаков, звуков и образов, скрытая структура которых как раз и является тем, что мы называем культурой. В области музыки, например, анализ наиболее важных ее элементов может послужить для выбора направления музыкальных передач.

Короче говоря, эклектическая (или «информационная») доктрина сводится к тому, что совокупность программы превращается в некоторое отражение культуры, — отражение, в котором события играют второстепенную роль. Основным инструментом в этом случае является сама «социокультурная таблица», по которой ориентируются «специалисты по коммуникации». Это может привести к созданию социокультурной службы в собственном смысле слова. Ей будет поручено осуществлять контент-анализ всей продукции со статистической точки зрения и определять то, что мы несколько высокопарно назвали «универсальной культурой» (которая в действительности сводится к куда более скромному изучению основных направлений интеллектуального движения общества).

Тут же следует отметить, что описываемая нами система существует в действительности лишь в расплывчатой и фрагментарной форме. Большая часть средств массовой коммуникации, будь то радио или пресса, имеет какие-то культурные притязания. Они категорически утверждают, что являются собой отражение универсальной деятельности духа, и то, что является культурным фактором, означает, приблизительно, информационную доктрину, как мы ее только что определили.

Однако речь идет скорее о слабых попытках, чем о последовательной политике. Аппарат контент-анализа недоступен большинству продюсеров или руководителей культурных программ. Что касается их представления об общей структуре цело-

веческих знаний на любом этапе, то оно не выходит за пределы отдельных секторов. Сектор печатных знаков, с одной стороны, и сектор нотных знаков — с другой, так же как и сектор научных сообщений, остаются изолированными друг от друга, и об их взаимодействии известно мало. Лишь отдельные лица очень высокой культуры, которые обычно играют роль скрытых консультантов в большей части организаций, имеют некоторое представление о том, как создать нужную картину, однако их роль нерегулярна и не оказывает глубокого влияния.

С другой стороны, люди, в руках которых находятся средства массовой коммуникации, как правило, не могут осуществлять упомянутую культурную политику. В большинстве систем радиовещания стран, культурная политика которых развивается в соответствии с принципом «laissez faire, laissez passer»: политика популистства, невмешательства (*франц.*) — этом наследии капитализма XIX века, интересы, управляющие производством элементов культуры и особенно их «реализацией», определяются быстропреходящими факторами, зависят от непосредственной заинтересованности продюсеров в «*экономии сил и средств*».

Поэтому отбор продукции культуры, который осуществляют почти исключительно лица, стоящие у руля средств массовой коммуникации, определяется, с одной стороны, их собственной специальностью (продюсеры, музыканты, литераторы, учёные — каждая категория действует в своей области), а с другой — выбором наиболее *легких для изложения* тем, требующих минимума информации, и тем, *наиболее легких для понимания* и поэтому не нуждающихся в особых усилиях для своего оформления. Этот выборочный метод проходит мимо большей части главных научных и технических проблем современного мира. В этом, возможно, одна из основных причин, объясняющих, почему средства массовой коммуникации не отвечают своему «информационному назначению», причем даже в тех случаях, когда их руководители хотят уверить (по крайней мере неявно), что они отдают дань «информационной» доктрине, призванной уравновесить крайности рекламной и догматической доктрин.

Конечно, в современном мире в основном властвует наука. Контент-анализ библиотек доказывает это в достаточной мере. Тем не менее, продюсеры, вместо того, чтобы искать самое важное и считать своей задачей доводить это самое важное до такого уровня читабельности или восприимчивости

на слух, который соответствует культурному уровню их аудитории (последнее определяется прежде всего техническими факторами, в том числе и количеством времени, проводимого радиослушателем у радиоприемника), на ощупь отбирают то, что для них наиболее доступно и что легче всего можно преподнести слушателям. В настоящее время не существует ни «инженеров — специалистов по психологии воспитания», ни «технологов — специалистов по образованию для взрослых» или по популяризации науки, музыки и литературы.

Радио в общепринятом смысле — это то, что нам предлагают продюсеры. Основной орган, которым является Комитет по радиопрограммам, принимает или отвергает предлагаемые ему проекты передач, но он практически не играет позитивной *роли* и не настаивает, например, как того требует социальная этика средств массовой коммуникации, на том, чтобы радиослушателей познакомили с основными элементами современной музыки или последними открытиями о несохранении четности в микрофизике. Задача продюсера, должна заключаться *именно* в том, чтобы сначала самому преодолеть трудности доступа к этим элементам культуры, а затем облегчить этот доступ другим.

Упомянутая выше истина, вытекающая из всего духа работ по теории информации, — истина, согласно которой любое знание можно сделать доступным для любого члена общества при условии, что для этого будут приложены необходимые усилия, — остается в современном мире, во всяком случае, в западном мире, чисто академическим утверждением, поскольку в «интеллектуальном обществе», которое живет по принципу «получить максимальный результат при наименьшей затрате усилий», не удается найти достаточного числа людей, могущих применить эту аксиому в повседневной практике. Поиск «технологов по коммуникации» и по методике организации культурных сообщений еще не дал нужных результатов. Психологи и просто люди обширной культуры, которые в первую очередь призваны выполнять эту роль, практически поглощены другими проблемами, более непосредственно связанными с их повседневными профессиональными и научными интересами.

Итак, с позиции эклектической, или «информационной», доктрины главная цель средств массовой коммуникации состоит в том, чтобы создавать с их помощью поток сообщений, непрерывно *отражающий*, глобальную культуру. В неясной и почти подсознательной форме эта

цель лежит в основе мотивов деятельности всех систем радио и печати, отказывающихся от демагогической и догматической доктрин. Для осуществления этой цели необходимы:

анализ статистических черт культуры, проводимый в пространстве ее параметров;

измерения параметров «социокультурной таблицы»;

выявление направляющих линий той «глобальной» культуры», на которой она основывается;

технические средства, с помощью которых любой значительный элемент культуры становится доступным для любого общественного слоя;

люди, умеющие и желающие пользоваться этими техническими средствами.

Все эти элементы существуют лишь в зачаточном состоянии, проявляясь более или менее фрагментарно, иногда даже просто на уровне общих рассуждений. Экспериментов, их подтверждающих, еще мало.

Однако, несмотря на это, пожалуй, именно данная доктрина, хотя и неосознанно, определяет деятельность государственных радиопрограмм в странах, претендующих на демократию, или, в более отчетливой форме, деятельность таких культурных программ, как радиопрограмма для студентов в США, ночные программы в ФРГ, третья программа Би-Би-Си в Англии, четвертая программа во Франции и т. д. Эти программы решают основную задачу — сделать, *доступным* большее или меньшее число важных вещей — весьма неполно, сознательно обращаясь лишь к некоторой части радиослушателей, которая, как предполагается, имеет высокий уровень образования и, следовательно, способна в принципе заинтересоваться сообщением и понять его. Таким образом, эти программы рассчитываются на активное сотрудничество получателей сообщений, на их внимание и их интеллект. Однако такое решение есть всего лишь попытка, всего лишь первый шаг в новом направлении.

Итак, разрыв между наукой и обществом, который значительно сократился за последние 20 лет остается все еще огромным. Нельзя не согласиться с Конантом, что «наука, как правило, рассматривается как самостоятельный предмет и не включается в нашу культуру». До сих пор не удалось еще услышать по радио или увидеть по телевизору передачи, посвященные объяснению широкому кругу радиослушателей или телезрителей теоретического значения и практических последствий, кото-

рые может иметь для техники явление «ядерного магнитного резонанса» (хотя никто не доказал, что это явление невозможно объяснить просто и что среди радиослушателей не найдется людей, способных им заинтересоваться).

4. Социодинамическая доктрина.

Все три упомянутые выше доктрины, вместе взятые, относятся к тому, что следовало бы назвать *социостатикой* культуры. Каждая из этих доктрин пытается определить: а) состояние культуры, б) таблицу ценностей или основной принцип культурной политики. Из этого сторонники этих доктрин выводят правила действий, которые соответствовали бы этим ценностям. Однако культура является кумулятивным процессом, и поэтому в силу самого факта существования циклов культуры неизбежно наблюдается некоторый «динамический эффект» — развитие общества, то есть его изменение во времени в определенном направлении. На этом изменении сказывается деятельность творческих личностей (сознательная или неосознаваемая, безразлично), которые появляются в поле средств массовой коммуникации и которые создают новые элементы культуры. Деятельность этих личностей и их «продукты» включаются различными, описанными ранее путями в общее поле культуры, воздействуя в свою очередь на другие творческие личности и т. д.

Естественно, что упомянутые доктрины, предполагающие по существу, что таблицы ценностей не изменяются во времени, должны как-то учитывать динамику культуры, или кумулятивное развитие. И действительно, предыдущая доктрина — доктрина, выдвигающая идею отражения средствами массовой коммуникации основной, глобальной культуры общества, — содержит уже некоторую «активную» установку: различать в таблице ценностей элементы, ориентированные *в прошлое* (консервация), и элементы, ориентированные *в будущее* (эволюция).

Цель *социодинамики* культуры — выработать принципы, *воздействия на культуру*, на ее *эволюцию*. При этом, поскольку культура непрерывно изменяется, приобретает в каждую эпоху новое содержание, социодинамика должна быть направлена не на содержательную сторону культуры — идею Бога, идею Родины или идею Холодильника, — а на *саму* эволюцию. Подход этот должен соответствовать двум возможным установкам индивидуума по отношению к эволюции: «прогрессивной» — когда индивидуум желает,

чтобы эволюция *ускорила свой ход*, и «консервативной» — когда индивидуум хотел бы *замедления эволюции*. Существование циклов, или контуров, культуры — скажем, цикла: автор, распространитель сообщений, потребитель, обратное влияние на автора и т. д. — как раз и предоставляет людям, по крайней мере, группе давления (*gate keepers*), возможность влиять на эволюцию культуры в соответствии с той или иной установкой, ни в коей мере не предопределяя направления эволюции. Эти установки являются двумя главными установками «политики» в этимологическом смысле слова: *прогрессивной* установки, направленной на ускорение развития, и *консервативной*, стремящейся замедлить его темп.

Многочисленные работы по социальной психологии (Ликерт, Лассвелл, Лазарсфельд, Осгуд, Стагнер) показывают, что это диалектическое противоречие, выраженное в различных формах противопоставления: «прогрессивный — консервативный», «активный — пассивный», «радикальный — реакционный», — является одним из фундаментальных факторов объяснения человеческих установок. Оно свидетельствует о значительной вариативности последних, как в плане индивидуальных реакций человека на непосредственно окружающий его материальный мир, так и в плане политических взглядов, религиозных верований и т. д. Любой элемент, любая культура могут классифицироваться в соответствии с универсальным параметром, характеризующим любую ценность: «ориентировано в прошлое — ориентировано в будущее».

Существование «перекрестков» в циклах распространения культуры, то есть критических точек, через которые проходят сообщения, позволяет очень небольшому числу людей, а именно *творческим личностям и «заправилам»* средств массовой коммуникации, занимающим стратегические позиции в культурном цикле, оказывать на последний определяющее воздействие. Именно этим объясняется то, что анализ культуры представляет операционный интерес; речь идет о потенциальной власти, которая сосредоточена, например, в руках главной редакции радиовещания, редакционной коллегии крупной газеты или художественного совета издательства. Следует отметить, что очень часто люди, в них входящие, не имеют ясного представления о том, как они должны пользоваться своими полномочиями. Они смешивают средства и цели, но — понимая громадную сложность «рынка культуры» — движимы не одним стремле-

нием заработать деньги (что бывает гораздо чаще, чем думает даже предубежденная публика); они *ищут доктрину*, которая могла бы лечь в основу их действий, поскольку сознают важность такой доктрины, хотя не знают, в чем она должна заключаться.

Руководители системы радиовещания, независимо ни от каких догматических представлений о ценностях сознавая, что радио оказывает влияние на значительную часть общества, могут, в частности, задаться вопросом, *каким* должно быть это влияние. Здесь им предлагается выбрать лишь одно из двух: они могут либо замедлять, либо ускорять развитие культуры, никак не предопределяя при этом будущее.

Социодинамическая доктрина, являющаяся продолжением предыдущей культуралистской доктрины, делает, таким образом, еще один шаг вперед, придавая каждому элементу исходной социокультурной таблицы некоторый больший или меньший, положительный или отрицательный коэффициент. Этот коэффициент можно было бы назвать коэффициентом эволюции, добавив замечание о необходимости выбора между «прогрессивными» и «консервативными» ценностями. Деятельность, соответствующая социокультурной доктрине, должна состоять в отборе — развитии или торможении, осуществляемых в *сугубо статистической форме*, тех или иных элементов культуры, ориентированных, каждый, «прогрессивно» или «консервативно». Дальнейшее следует предоставить кумулятивному механизму общества, усиливающему некоторые повторяющиеся действия. Следовательно, социодинамическая доктрина в действии будет выполнять роль либо *тормоза*, либо *ускорителя* эволюции культуры.

Практический аспект социокультурных доктрин

Описанные нами доктрины, связанные с культурой, будь то доктрина догматическая, эклектическая или социодинамическая, в том смысле, который мы придали этим терминам, основываются все на «социокультурной таблице» (в противоположность демагогической доктрине, которая строится в основном на изучении аудитории). Эти доктрины предполагают, следовательно, существование некоторого числа инструментов, орудий культурной политики, связанных со средствами массовой коммуникации, и каждая из этих доктрин использует данные орудия по-своему. Среди орудий культурной политики надо упомянуть *социокуль-*

турные службы, службу по переработке сообщений, средства контроля за «конечной продукцией культуры». Следует отметить, что в действительности ни одна из четырех доктрин, которые мы так четко разграничили, при их описании не представлена в чистом виде ни в одной из систем массовой коммуникации — никакая программа телевидения не носит сугубо демагогический или сугубо рекламный характер. На практике все системы используют каждую из четырех изложенных нами доктрин, но, естественно, в разных пропорциях.

Все системы массовой коммуникации располагают в различных формах известным числом сформулированных нами механизмов, относящихся к описанным выше службам. Подобные службы присущи каждому каналу коммуникации (радио, печати, телевидению, кино и т.д.) или каждому из предприятий массовой коммуникации внутри этих каналов, если эти предприятия являются самостоятельными или даже конкурирующими. Эти службы играют консультативную, но детерминирующую роль, потому что именно они интерпретируют данные «социокультурной таблицы», соответствующей отдельному каналу; следовательно, они должны, по сути дела, осуществлять непрерывный контент-анализ и статистическую обработку данных.

Можно сказать, что эти службы являются «метеорологическими станциями культурного климата», призванными сообщать нам о том, что имеет место, для того, чтобы определять то, что *будет* иметь место. С технической точки зрения осуществление стоящей перед ними задачи предполагает, с одной стороны, а) контент-анализ — как возможно более полный, если не самый полный, учет «культурем» общества; б) а с другой стороны — установление культурной ценности данных событий, рассматриваемых в данный момент времени.

Необходимо помнить, что все социокультурные доктрины основываются на сопоставлении того, что дают каналы коммуникации, с тем набором элементов культуры, который составляет *скрытый* интеллектуальный багаж в той форме, в какой он сконцентрирован в «памяти мира». С такой точки зрения может показаться, что описанный нами механизм культурных циклов представляет собой довольно искусственный механизм и что предлагаемая непрерывная «демография знания» в действительности едва ли возможна. Ответ на это возражение состоит в том, что на самом деле существуют многочисленные приближения к этой «демографии» и что эти приближения в *латент-*

ной форме реализуются обществом. «Латентность» здесь просто означает, что данное общество четко не осознает ее наличия даже тогда, когда пользуется ею.

Анализ содержания тех запросов (и структуры их массивов), которые адресуются подобного рода коммерческим информационным организациям, может многое сказать о развитии потребности общества в знаниях и о конкретной картине этих потребностей — запросы ведь отражают подлинные *потребности*, так как за информацию надо платить. Факторный анализ этих запросов никогда не проводился, хотя он и не вызывает особых трудностей. Однако известно, что представление, которое он создает о потребностях публики в информации, уже гораздо полнее отражает культурное развитие, чем, например, агентства печати, снабжающие информацией средства массовой коммуникации; так, выясняется, что «события» играют в нем гораздо менее значительную роль, чем «знания». Точнее говоря, запросы, которые различные люди и юридические лица адресуют тем или иным подобным учреждениям, имеют целью получить доступ к явлению культуры, к чему-то такому, что постоянно *сохраняется* обществом, то есть к знанию в собственном смысле. Из «событий», из исторических происшествий «пространственно - временно континуума» в памяти общества сохраняется лишь то, что непреходяще или носит повторяющийся характер, — иначе говоря, то, что данное событие вносит в культуру; это и понятно: люди вспоминают о событии и обращаются к нему в связи с задачами, возникающим в их собственной деятельности. Поэтому выдача сообщений о событиях исторического характера — событиях, как правило, преходящих — составляет лишь незначительную часть деятельности любой такого рода системы выдачи документированной информации; напротив, информация о «событиях» является основной «пищей» средств массовой коммуникации.

Однако существует множество других организаций, имеющих отношение к анализу культуры общества. Методы *контент-анализа* начинают находить применение во многих организациях, ведущих психологические исследования. Часто это делается в научных целях, чтобы лучше познать общество; иногда же цели такого рода работ носят чисто практический характер: из них извлекают рекомендации для *действий* в обществе; так бывает, например, при изучении *мотиваций*. В этой области выявление факторов носит очень обстоятельный характер, осуществляют его специалисты,

хорошо знакомые с теорией латентных психологических структур и техникой их выявления. И хотя эти работы фрагментарны, разрозненны и абсолютно лишены какой бы то ни было согласованности, они, тем не менее, вносят известный вклад в выявление элементов каркаса здания культуры. Некоторые из наиболее важных средств массовой коммуникации уже используют результаты психологических исследований; это осуществляется с помощью соответствующих специалистов, привлекаемых в качестве консультантов при составлении программ.

Наконец, на уровне самих знаний в интересующем нас плане следует отметить работу *документалистов*, сосредоточенных в крупных институтах «памяти культуры». Индексация, краткое описание, каталогизация и классификация книг в библиотеках, пластинок в дискотеках, кинолент в фильмотеках — и все это с целью облегчить отыскание соответствующих документов — и составляет область деятельности документалистов, соответствует структуре самого знания и служит делу управления культурой. Сейчас все больше зреет понимание того, что деятельность документалистов приобретает большое философское значение. Ибо тот, кто составляет картотеку, осуществляет тем самым организацию самих знаний, в ней заключенных, формирует, пусть в элементарной форме, структуру всего их здания. Как показывают последние работы Латта, Гардена, де Гролье, Паже, Моерса, общая теория процессов документации — документалистика является, по сути дела, общей теорией культуры. В какой же мере значительная работа в области документалистики, выполненная по весьма практическим соображениям, может быть пригодна для выработки культурной политики, для социодинамики циклов культуры? Этот вопрос остается пока неясным, но не неразрешимым.

Во всяком случае, очевидно, что работа эта требует статистического анализа массового материала и что орудием организации культуры может стать основанная на этом анализе таксономия элементов культуры и теория отношений между ними.

Наконец, следует отметить, что основная идея, лежащая в основе «эkleктической», или «культуралистской» доктрины массовых коммуникаций, всего лишь современное подчеркнутое выражение социального осознания важности энциклопедического идеала. «Проект Энциклопедии» воплощает в себе некоторую *константную* черту; западного сознания, присущую всем цивилизации

ям, начиная с Аристотеля и Александрийской библиотеки. Со времен великой «Энциклопедии» XVIII века поток мысли, направленной на *систематическое* накопление человеческих знаний, никогда не истощался. Энциклопедии следуют одна за другой, на разных языках, часто основанные на разных концепциях, но их главным признаком остается стремление к практической и логической доступности.

Энциклопедии имеют множество разновидностей, начиная с коллекций практических руководств по разным специальностям вплоть до многотомных изданий, однако их общим идеалом является создание полной картины какой-либо стороны человеческой культуры на каком-то определенном уровне доступности, или специализации. «Универсальная библиотека», регистрирующая путем автоматического анализа опубликованных материалов все, что имеется нового в мире на данный момент времени, — этот современный идеал энциклопедии — претендует лишь на то, чтобы выкристаллизовать эту лежащую в основе идеала энциклопедии всеобщую культуру.

Отбрасывая избыточную информацию и вводя тем самым «весовые коэффициенты», связанные с большей или меньшей частотой употребления понятий, энциклопедия, таким образом, отражает коренное различие между *библиотекой* (национальной или международной), где на одну тему может скапливаться много документов, а на другую — мало (мы назвали такую библиотеку «памятью мира»), с одной стороны, и *культурой* общества, в которой все элементы мысли обладают некоторой величиной относительной *значимости*, — с другой.

Любая энциклопедия, таким образом, стремится быть более или менее сокращенным или более или менее локально ограниченным в мире знаний образом этой «универсальной энциклопедии» — в отличие от «социокультурной таблицы», которая представляет собой сжатый образ *производной* (относительного прироста во времени) от совокупности самих сообщений.

В заключение можно сказать, что в мире, в котором мы живем, существуют зачатки организаций или даже сами организации, созданные в других целях, которые берут на себя задачу построения картины культуры и ее количественного и качественного анализа. Среди таких организаций следует назвать информационно - документальные службы, создаваемые для решения узких или более широких задач, редакционные коллегии больших сло-

варей, научные и практические организации, использующие методы контент-анализа, всякого рода энциклопедии и многотомные издания. Так или иначе, задача построения картины культуры, хотя и без ясного осознания этого, решается; очевидно, однако, что желательна систематическая работа в этом направлении.

Перед человеком, погруженным в современное общество, культура предстает как система в основном случайная — как то, что мы назвали мозаичной культурой. Человек воспринимает из внешнего мира огромный поток информации, и в этой информации мелкая деталь может иметь для него такое же значение, что и сообщения, характеризующие важнейшие пружины, управляющие обществом. Этот факт можно объяснить тем, что человек находится в постоянном разладе с интеллектуальным миром, который он сам для себя создал, и что ценности, на которые обращено его внимание, являются личностными ценностями (характеризуемыми, например, интересом к «человеческому фактору», как его интерпретирует Флеш), тогда как проблема адекватности личности тому миру, в котором он живет, состоит в том, что личность должна *расти* до уровня *абстрактного*.

Отсюда следует, что человек интересуется другим человеком, в то время как цивилизация требует, чтобы он *интересовался идеями*. Действительный или вымышленный эпизод из личной жизни кинозвезды касается *отдельных людей*, такого рода сообщения гораздо интереснее, чем сообщение о голодной смерти нескольких миллионов человек, преподнесенное в форме абстрактной статистики. Идеи же, напротив, в силу своего общего характера бесплотны. В этой области человек может действовать профессионально, систематически предпринимая сознательные усилия. Однако, выйдя из своей конторы, лаборатории или освободившись от творческой экзальтации, он сразу же оказывается в настоящем, которое для большинства людей не имеет никакого значения.

Как же тогда изучать культуру? Вероятно, только специалиста по средствам массовой коммуникации можно называть «исследователем культуры», только представления социодинамики культуры в соединении со статистикой способны выявить *общую структуру культуры*, — структуру, о которой по-настоящему можно рассуждать и из которой можно выводить действия. «Исследователь культуры» (культуролог, культуралист) может установить, что существуют *векторы выбора*, которые

поляризуют выражение культурем; что каналы распространения *фильтруют* элементы культуры. Он, во всяком случае, подчеркивает тот факт, что действительная значимость культурем *никогда* не является обязательным критерием их отбора средствами массовой коммуникации.

Резюмируем результаты, которые дал нам анализ каналов радио и телевидения.

Любая система радиовещания, как и любая система массовой коммуникации, нуждается на определенном уровне своего развития в некоторой *доктрине*; эта доктрина находится в зависимости от цели, которую эта система перед собой ставит. Доктрина определяет «техническую структуру» системы вещания.

Можно назвать четыре основных доктрины массовой коммуникации, различающиеся тем, в какой мере каждая из них учитывает культурные ценности. Эти доктрины используются «заправилами» средств массовой коммуникации, которых принято считать людьми «доброй воли».

Цель *демагогической доктрины* — погрузить индивидуума в «рекламное поле» и держать его в нем как можно дольше, используя его стремление к наименьшей затрате усилий. Эта доктрина стремится навязать человеку некоторое число «потребительских» *ценностей*, которые должны служить для него источником повседневной мотивации поведения. С позиций этой доктрины культура — это «декоративный» элемент, используемый для привлечения людей и «привязки» их к произвольному элементу поля ценностей.

Сторонники *догматической доктрины* также пытаются поместить человека в поле направленного воздействия. Однако для этой доктрины ценности носят постоянный характер и имеют свою иерархию. Они относятся к социальным абстракциям — государству, религии или добродетели. Эти ценности используются на подпороговом уровне сознания, и их роль состоит в том, чтобы влиять на отбор культурем. В силу того, что публика и творцы культуры оказывают друг на друга взаимное влияние, процесс становится *кумулятивным* и по истечении некоторого времени может изменить лицо цивилизации.

Эклектическая, или информационная, *доктрина* — это реакция на предыдущие доктрины. Она основывается на самом существовании социокультурных циклов, а значит, на функционировании средств массовой коммуникации. Ее цель — заменить нарицательные ценности ценностями, связанными с самой сутью культуры; ее практика

— это своего рода «энциклопедизм», имеющий целью поднять индивидуума до уровня культуры того общества, в котором он живет. Она, если хотите, предлагает в качестве *единственной ценности адекватность человека его культурной среде*. Сторонники «эkleктической» доктрины считают, что цели этой можно достичь, управляя надлежащим образом каналами культуры. А именно, надо так воздействовать на случайный процесс передачи культурем от таблицы знаний к «оснащению ума» индивидуума, чтобы это оснащение при всей статистичности создающей его выборки было бы добротным, то есть не слишком искажающим отображением исходной таблицы. В этом случае человек стал бы микрокосмом общества, а его знания, интересы и ценности составили бы «хороший» слепок культуры данного времени и данного общества.

Эта доктрина предполагает, что любая культура, *соответствующим образом «упакованная»*, может дойти до любого индивидуума, что в свою очередь требует разработки некоторой теории образования для взрослых и достаточного числа «технологов по коммуникации» нового типа, способных использовать эту теорию.

Первым результатом внедрения очерчиваемой теории культуры, которую иначе можно назвать «культуралистской доктриной», может стать понимание того, что чисто интеллектуальный аспект культуры гораздо важнее «событийного» и «исторического». Станет ясным, что идеи следует оценивать выше фактов, а исторические явления осмыслять.

«Культуралистская доктрина» не нашла еще своего широкого применения в современном обществе главным образом из-за недостатка кадров «технологов по коммуникации», которые могли бы соответствующим образом повысить интерес к идеям. Однако недостаток в кадрах такого рода специалистов уже смутно ощущается, ибо потенциальная потребность в них налицо. Тем не менее «культуралистская доктрина» уже находит свое применение в таких видах коммуникации, как радио, где предпринимается множество попыток ее реализации. Эта доктрина преломляется, пусть в несколько латентной форме, в микросредах, которые обслуживают специальные каналы, действующие в рамках более коротких «контуров» культуры. Университетское или государственное радиовещание и телевидение, особенно в социалистических странах, представляют собой более или менее сознательное приближение к этой доктрине.

Помимо такого специфического инструмента, как эксплицитное осознание таблицы знаний в каждый данный момент «памяти мира», культуралистская доктрина требует анализа «социокультурной таблицы», техники «отделки» элементов сообщения и контроля за их воздействием. Наконец, она требует систематической интеграции всей совокупности каналов коммуникации, участвующих в общей деятельности. Поэтому невозможно определить в практическом плане культурную политику такого конкретного средства массовой коммуникации, как радио и телевидение, не принимая во внимание всех остальных: существуют сообщения, которые случайно, а порой и закономерно, находят свое место в одном канале скорее, чем в другом. Таковы, например, эстетические сообщения. Нельзя заменить кинофильм его описанием, точно так же как симфонию нельзя заменить партитурой. Таким образом, специфика каналов, способствующая возникновению эффекта совместного действия, вносит свой вклад в соответствующую часть «социокультурной таблицы». Вспомним отношение между *радио*, передающим новости, и *печатью*, предлагающей материально стабильные сообщения и дающей возможность повторного обращения к источнику. Способ доступа к информации и способ ее сохранения в памяти суть основные аспекты рассмотрения сообщений в системах коммуникации.

На основе культуралистской доктрины строится четвертая *доктрина* — динамическая. Эта доктрина дополняет культуралистскую идею об отражении культуры общества в культуре индивидуума (как условия адекватности последнего своему окружению) требованием учета *направленности отношения* человека к развитию культуры общества — *ускорения* или *замедления* (поскольку нежелательно, а может быть и невозможно, качественно направлять это развитие, то есть предвидеть финал); единственное, что общество может сделать, — это влиять на темпы своего развития.

Для достижения указанной цели линия поведения средств массовой коммуникации, основывающаяся на динамической культуралистской доктрине, должна состоять в том, чтобы стараться *придать* каждой культуре некоторый положительный или отрицательный «коэффициент», который можно было бы назвать *вектором эволюции* в соответствии с его направлением (*в прошлое* или *будущее*); задача канала коммуникации — в отфильтровывании потока культурем методом предпочтительного выбора, ориентированного либо в *буду-*

щее («прогрессивная» установка), либо в *прошлое* («консервативная» установка). Поскольку культурный цикл носит кумулятивный характер, эта фильтрация может быть чрезвычайно слабой, так как ее действие будет нарастать в каждом цикле: ведь творческие личности воздействуют на интеллектуальный материал, который они находят в своем окружении.

Различные системы массовой коммуникации уже применяют в разных формах, и, как правило, неосознанно, четыре сформулированные доктрины, причем в различных пропорциях, а часто в зависимости от таблицы личностных ценностей группы давления и своих руководителей.