ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Научно-учебная лаборатория исследований в области бизнес-коммуникаций

И.М.Дзялошинский, М.А.Пильгун

Медиатекст: особенности создания и функционирования

Монография

Москва 2011

УДК 659.44
ББК 60.842

Дзялошинский И.М., Пильгун М.А. Медиатекст: особенности создания и функционирования. М.: НИУ - ВШЭ, 2011. 377 с.

Работа выполнена в рамках реализации ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009 – 2013 годы

Аннотация: в монографии ставится цель дать представление о структурных и языковых особенностях современных медиатекстов, а также раскрыть специфику журналистики как текстопорождающей системы. В частности, раскрываются особенности системы современных публичных коммуникаций, лингвистические и структурные характеристики текста, типы информации в тексте, категория информативности, особенности современного медиатекста в системе политических и бизнес-коммуникаций, проблемы перевода и адаптации речевых тактик, своеобразие использования прецедентных текстов.

Рекомендовано к изданию: научно-учебной лабораторией исследований в области бизнес-коммуникаций НИУ ВШЭ

Рецензент: зав. кафедрой журналистики
Казанского (Приволжского) федерального университета,
доктор философских наук С.К. Шайхитдинова

ISBN 978-5-8429-0861-5

© Дзялошинский И.М., 2011
© Пильгун М.А., 2011

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение…….……....5

ЧАСТЬ 1. ТЕКСТ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

1. ТЕКСТ В СИСТЕМЕ ПУБЛИЧНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1. Система современных публичных коммуникаций……..….7

1.2. Текст как лингвистический феномен…….……13

1.3. Текст как структурированное целое……..…….21

1.4. Типы информации в тексте……..23

1.5. Категория информативности…….….27

II. ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА

2.1.Текст в системе политических и бизнес-коммуникаций…...33

2.2. Проблемы перевода и адаптации речевых тактик…….…40

2.3. Прецедентные тексты в медиапространстве……..44

2.4. Лингвистические особенности политических медиатекстов……..…….……..…50

III. МЕДИАТЕКСТ КАК РЕСУРС ВОЗДЕЙСТВИЯ НА СОЗНАНИЕ И ПОВЕДЕНИЕ АУДИТОРИИ

3.1. Воздействие на различные типы аудитории…….....63

3.2. Развитие классических риторических традиций в современной коммуникативной практике…….……68

3.3. Типология речевого воздействия…….…….…….72

3.4.Стратегии влияния……..…….…82

3.4.1.Информирование……..……88

3.4.2.Убеждение……..98

3.4.3.Манипулирование……....110

ЧАСТЬ 2. ЖУРНАЛИСТИКА КАК ТЕКСТОПОРОЖДАЮЩАЯ СИСТЕМА

IV. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА ЖУРНАЛИСТИКИ КАК ФАКТОР ТИПОЛОГИЧЕСКОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ СМИ

4.1. Типологические модели СМИ……..…168

4.2. Философские основания профессиональной культуры….180

4.3. Профессиональная идеология…….…….....194

4.4. Технологии профессиональной деятельности журналиста…….……192

V. ТРИ ЖУРНАЛИСТИКИ, ТРИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КУЛЬТУРЫ…….……207

5.1.Журналистика как бизнес……..…213

5.2. Журналистика влияния…….……....227

5.3. Общественная, социальная, гражданская – поиски новой модели……..……..…246

5.4. Журналистика соучастия…….…….279

VI. ТЕХНОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ СОУЧАСТИЯ

6.1. Диалог в системе журналистики соучастия……..…….……289

6.2. Информационные акции и кампании как инструмент журналистики соучастия……..…..…….….305

6.3.Медиаобразовательные технологии в системе журналистики соучастия……..……..346

Заключение……..…….….370

Список литературы…..……..….373

Введение

Значительный рост интереса к исследованию коммуникационных процессов является одной из характерных особенностей развития современной гуманитарной науки. Осуществляются проекты, в ходе которых изучаются особенности коммуникации в образовательной, производственной, политической и других социальных сферах; специфика взаимодействия учеников и учителей, студентов и преподавателей в разных культурах; стили общения в учебной аудитории; природа межкультурных конфликтов и способы их разрешения и т.д.

Можно выделить несколько основных причин этого интереса:

1) резкий количественный рост и усложнение контактов, в том числе с представителями других культур;
2) виртуализация информационного пространства, связанная с тем, что информационные образы объектов, персон и процессов теряют какую-либо связь с реальными образами;
3) глобализация информационной среды, выражающаяся в том, что если раньше заинтересованный субъект читал газету, журнал, смотрел телевизор, слушал радио и получал индивидуальную картину происходящего; то теперь данный субъект может обратиться к электронной медийной системе, которая выдает ему в значительной мере готовые количественные и качественные выводы, сделанные на основе анализа всего массива публикаций и передач;
4) появление принципиально новых коммуникационных форматов: Web 1.0 – производство содержания (контента) узкой группой специалистов для последующего потребления массой пользователей Сети; Web 2.0 – самостоятельное производство

контента массой пользователей и активный обмен информацией между ними, возникновение социальных сетей; Web 3.0 – создание рекомендательных сервисов в Сети, формируемых исключительно на основе мнений потребителей.

Традиционные СМИ претерпели принципиальные изменения с появлением новых компьютерных технологий, глобализацией мирового информационного поля, формированием виртуальной медиасреды. Появились принципиально новые формы и каналы распространения информации, что незамедлительно сказалось на содержании коммуникации.

Трансформация политической и экономической среды, которая произошла в России в конце XX века, привела к появлению новой системы публичных коммуникаций.

Изменение вербальной составляющей коммуникации в медиапространстве – задача, анализ которой потребует усилий многих исследователей в различных сферах научной парадигмы.

В монографии предпринята попытка дать представление о структурных и языковых особенностях современных медиатекстов, а также раскрыть специфику журналистики как текстопорождающей системы. В частности, раскрываются особенности системы современных публичных коммуникаций, лингвистические и структурные характеристики текста, типы информации в тексте, категория информативности, особенности современного медиатекста в системе политических и бизнес-коммуникаций, проблемы перевода и адаптации речевых тактик, сыоеобразие использования прецедентных текстов.

Особое внимание уделяется описанию различных аспектов функционирования средств речевого воздействия.

1. ТЕКСТ В СИСТЕМЕ ПУБЛИЧНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1. Система современных публичных коммуникаций

Трансформация политической и экономической среды, которая произошла в России в конце XX века, привела к появлению новой системы публичных коммуникаций. Традиционная система средств массовой информации значительно расширилась, появились принципиально новые формы и каналы распространения информации, что незамедлительно сказалось на содержании коммуникации. Традиционные СМИ претерпели принципиальные изменения с появлением новых компьютерных технологий, глобализацией мирового информационного поля, формированием виртуальной медиасреды.

Русская публицистическая традиция (от лат. *publicus* – "общественный") имеет давнюю историю, которая восходит к «Слову о законе и благодати» Иллариона (XI в.), произведениям Максима Грека (XVI в.), сочинениям Г. К. Катошихина (XVII в.). Первая русская газета «Ведомости» печатается в Москве с 1703 г. Русский публицистический стиль сформировался в общих чертах в XVIII – XIX вв.; значительный вклад в этот процесс внесли А. Н. Радищев, Н. И. Новиков, П. Я. Чаадаев, В. Г. Белинский, Н. К. Михайловский, В. С. Соловьев, Л. Н. Толстой, Ф. М. Достоевский и др. русские писатели, публицисты, общественные деятели.

Очевидно, что публицистический стиль как исторически сложившаяся функциональная разновидность литературного языка обслуживает широкую сферу общественных отношений: политических, экономических, культурных, спортивных, повседневно-бытовых и под. Публицистические тексты используются в средствах массовой информации, общественно-политической литературе, некоторых видах ораторской речи (в частности, в политическом красноречии).

Публицистический стиль представлен разнообразными жанрами, которые имеют разные задачи в процессе общения и функционируют в разных условиях. Так, к публицистическим жанрам относятся газетные политические информации, передовые статьи, заметки, фельетоны, памфлеты, лирико-публицистические статьи, а также лозунги, призывы, обращения к гражданам страны, рецензии на фильмы и спектакли, сатирические заметки, очерки, обзоры, т.е. все жанры массовой коммуникации (язык газет, журналов, теле- и радиопередач), а также устная форма речи – публичные выступления на общественно-политические темы. В связи с многообразием жанров характеристика публицистического стиля вызывает немало трудностей.

Современная пресса является, по мнению У. Эко, одним из элементов системы массовой коммуникации, включающей также кино, комиксы, рекламу, еженедельники, эстрадную музыку, массовую литературу, различные виды пропаганды. Основой для объединения данных явлений служат несколько факторов: внешняя сбалансированность индустриального общества скрывает внутренние контрасты; каналы коммуникации позволяют передавать информацию не только отдельным группам, но и широкому кругу адресатов с различным социальным положением; существование экономической системы, обеспечивающей производство сообщений – «…индустрия средств массовой коммуникации изменяет не только условия приёма и отправки сообщения, но (…) и сам смысл сообщения (т.е. тот блок значений, предположительно составляющих его неизменяемую часть, поскольку так задумал автор независимо от способов распространения») (1998, 408).

С появлением и стремительным расширением виртуального пространства система массовых коммуникаций кардинально изменилось. Начало XXI века отмечено значительными изменениями в международной политике, экономике, информационно-

коммуникационных технологиях. В медиасфере появились новые бизнес-стратегии, технологии, каналы, повлекшие за собой изменения в контенте, работе с аудиторией. Перемены затронули основы медиасистемы, культуру и ценности в сфере СМИ и массовых коммуникаций на национальном и глобальном уровне. Актуальными для СМИ и массовых коммуникаций стали проблемы взаимодействия и взаимовлияния контента, каналов и аудитории, в частности, векторы развития медиасистем; взаимодействие общественной сферы и СМИ; особенности медиаполитики в условиях цифровой революции; роль СМИ и европейской и глобальной интеграции; перспективы развития журналистики и новых медиа; глобализация медиабизнеса; влияние цифровой революции на индустрию содержания; зависимость способов доставки и потребления медиапродукта от технологий; изменение права в эпоху медиатехнологий.

Каналы распространения информации, которые могут использовать современные средства массовой информации, позволяют разделить их на следующие группы:

- визуальные (печатные издания);
- аудиальные (радиоканалы);
- аудиовизуальные (телевидение);
- смешанные (сетевые).

Выделяют следующие функции средств массовой информации:

- информационную;
- функцию воздействия;
- комментарийно-оценочную;
- познавательно-просветительную;
- гедеонистическую (развлекательную, вызывающую положительные эмоции, чувство удовлетворения).

В соответствии с тем, какая функция является предпочтительнее для того или иного издания, можно выделить следующие типы печатных СМИ:

- агитационные, цель которых – манипулирование мнением читателя, воздействие на него для того, чтобы вызвать определенную оценку в отношении конкретных событий, явлений, привлечение на свою сторону;
- информационные, которые декларируют свою отстраненность от оценки описываемых событий и, следовательно, претендуют на объективность;
- интерактивные, ориентированные на диалог с читателем;
- развлекательные;
- издания, служащие средством самореализации создателей.

Средства массовой информации подвергаются наибольшему влиянию политических и социальных факторов, поэтому русский газетно-публицистический стиль претерпел значительные изменения с 90-х гг. XX века.

Речевые особенности публицистического стиля определяются целями и задачами, которые стоят перед автором того или иного публицистического текста, а также рамками жанра текста. Так, к основным чертам языка газеты относятся тенденция к экономии языковых средств, лаконичность изложения при информативной насыщенности и стремление сделать информацию максимально доходчивой. Информативные тексты должны соответствовать определенным структурным стандартам и исключать элементы индивидуального авторского стиля.

Типичные черты публицистического стиля: стремление к воздействию на читателя – воздействующая функция; информативность; экспрессивность, обусловленная воздействующей функцией; наличие стандарта в выражении.

Особое значение в массовой коммуникации всегда имел текст. Очевидно, что специфика медиасреды качественно меняет «традиционный» текст в зависимости от медийных свойств того или иного средства массовой информации (печатные, сетевые, радио, телевидение). Так, текст в телеверсии разворачивается в нескольких проекциях (вербальной, визуальной, аудиальной) и образует единое пространство, характеризующееся объемностью и многосложностью. В виртуальной среде эти характеристики осложняются интерактивностью адресата. Радиотексты отличаются особой ролью аудиальных характеристик, которые осложняют речевую ткань, выполняя особую роль в передаче информации. Для текстов печатных СМИ эту функцию выполняют графические средства, дополняющие собственно речевые. Следовательно, медиатекст следует рассматривать как совокупность вербальных и медийных признаков.

В российской практике процесс транформации системы массовых коммуникаций осложнялся спецификой политической и информационной ситуации XX века. Например, пиар-технологии появились в России в 90-х гг. XX в., между тем мировая практика имеет более чем столетнюю традицию в данной сфере. Достаточно давно разработана и успешно функционирует система пиар-текстов с определенной структурой, системой жанров, языковыми особенностями, соответствующими определенным речевым ситуациям.

Речевые стратегии и тактики пиар-текста в России во многом носят вторичный характер, являются перенесением на русскую почву иноязычного опыта. Адаптация чужих моделей происходила стихийно, что привело к появлению аморфных видов пиар-текстов с размытыми границами, неясными принципами формирования и оформления. Даже названия, принятые в российской практике, являются результатом буквенной транслитерации английских наименований: паблик

рилейшнз//релейшнз (public relations), пресс-релиз (press-release), бэкграундер (backgrounder) и т.д.

Не учитывается также тот факт, что представления об особенностях пиар-текста в Америке и, например, в Италии и Франции несколько разнятся. Между тем российский контекст сформировал понятие *черный пиар* – "формирование отрицательного общественного мнения о ком-, чем-либо". Люди, специализирующиеся на манипуляциях подобного рода, обозначаются в американской практике как “spin doctor” и не включаются в сферу традиционного пиара.

В современном российском медиапространстве наблюдается смешение критериев построения текста в пиар-деятельности, журналистике и рекламе. В частности, материалы пиара часто соотносят со скрытой рекламой, что вызвано сходными каналами распространения и модальностью указанных текстов. Подобное положение усугубляется отсутствием традиции использования пиар-текстов и неразработанностью законодательной базы.

Различия наблюдаются и в отношении субъектов пиар-деятельности. В американской традиции пиар обслуживает прежде всего социальные и религиозные организации, образовательные учреждения, а также субъекты бизнеса, для которых благожелательное отношение общественности является определяющим для их существования и развития. В российской практике пиар активно развивается в основном в политической и коммерческой областях.

В американской и европейской традиции речевые стратегии и тактики пиара являются развитием классической риторической традиции, представленной, в частности, в католической проповеднической деятельности. Достаточно вспомнить, что президентом первого пиар-конгресса, состоявшегося в 1947 году, был кардинал Венеции, впоследствии назначенный Папой Римским, а Ватиканские энциклики можно расценивать как прообраз пресс-релиза.

В российской православной среде идеи миссионерства претерпели значительные трансформации, что в определенной степени накладывает отпечаток на формирование и развитие пиар-деятельности в России.

Таким образом, существующий мировой опыт функционирования медиатекстов должен переноситься в российский контекст с учетом национальных, социальных, лингвистических, психологических, межкультурных и др. факторов, в частности, пиар-текст в российском коммуникативном пространстве находится в стадии формирования и нуждается в дальнейшей регламентации.

1.2. Текст как лингвистический феномен

Известная метафора И. Канта «Мир – это текст», обобщающая представление о познании как о чтении «книги природы», находит развитие в самых различных областях человеческих знаний.

Прежде чем обсуждать проблемы собственно медиатекста целесообразно определиться с основными понятиями и терминологической системой общей теории теста.

Проблематика текста занимает в последнее время на одно из первых мест в мировой лингвистике. Текст получил признание как одна из важнейших лингвистических категорий, поскольку языковая система в процессе коммуникации реализуется не в изолированном предложении, а текстах разного типа и назначения. "Такой подход отнюдь не снижает роли предложения, которое является основной единицей речи. Но именно в составе сложного синтаксического целого предложение получает определенное экспрессивное и логическое (в зависимости от места логического ударения) значения и интонационно-мелодическое звучание" (Г.А. Золотова).

Лингвистические закономерности организации текста в разных коммуникативных ситуациях все больше привлекают внимание языковедов.

Текст как особый объект изучения привлекал внимание ученых с древнейших времен. Сакральные тексты, определяющие сущность всех крупнейших религий, играли важнейшую роль в жизни общества на протяжении тысячелетий.

В конца 19 в. текст получил новое освещение в работах этнологов – ср. лингво-этнографическую школу американистики, основанную Ф. Боасом.

Важное место в развитии данной теории занимает работа о структуре текста русского фольклориста и литературоведа В.Я. Проппа (*Морфология сказки*, 1928). Открытие В.Я. Проппа состояло в том, что, по его мнению, в волшебных сказках имеется ограниченное число типов событий и персонажей и они весьма стабильны, хотя могут быть реализованы по-разному. Концепция В.Я. Проппа оказала огромное влияние на ряд научных направлений, в частности на семиотику и лингвистику текста. Наиболее активно ее развивали французские структуралисты и семиологи (К. Леви-Стросс, Р. Барт, Ц. Тодоров, А. Греймас).

Текст как целостный феномен стал объектом лингвистического исследования во второй половине XX века в работах В. Дресслера, Х. Изенберга, П. Хартмана, Г.А. Золотовой, И.Р. Гальперина, Г.Я. Солганика и др. Полученные в различных сферах наблюдения над структурой и закономерностями функционирования текста позволили интерпретировать его как лингвистическую единицу (единицу языка или речи), а не только как совокупность подобных единиц. Сформулированный терминологический аппарат позволил перевести накопленные данные в лингвистическую сферу и включить их в научную парадигму.

Важнейший этап развития западноевропейской теории лингвистики текста связан с чешской лингвистической школой, под влиянием которой в 60-е годы XX века и начала формироваться

лингвистическая теория текста (П. Хартманн, Р. Харвег, З. Шмидт, Т. ван Дейк, В. Дресслер, Я. Петефи,
К. Гаузенблаз, П. Сгалл, И. Беллерт, Н. Энквист и др.). В данной традиции текст первоначально анализировался в основном структурными, таксономическими методами, по аналогии с более привычными языковыми объектами (так, в работах Харвега лексические единицы квалифицировались с позиции типичности/нетипичности для рамочных фраз текста). В середине 1970-х годов текст был переосмыслен как коммуникативный процесс, что закономерно привело к появлению дискурсивного анализа. Один из основателей лингвистики текста, голландский лингвист Т. ван Дейк, во второй половине 1970-х годов перешел на дискурсивную терминологию, завершил этап статического метода и дал начало динамическому, процедурному подходу. Важную роль в развитии теории текста в указанном направлении сыграли также монография Р.-А. да Богранда и В. Дресслера «*Введение в лингвистику текста»* (1981) и работы по моделированию понимания и производства связного текста, выполненные в рамках искусственного интеллекта (прежде всего Р. Шенком и его последователями).

Попытка переформулировать ряд переводческих проблем в свете положений лингвистики текста представлена в книге А. Нойберта «Текст и перевод» (Neubert A. Text und Translation. – Leipzig, 1985). А. Нойберт исходил из того, что переводчик имеет дело с текстом (оригинала) и создает новый текст, поэтому он выделял в процессе перевода этапы создания текста определенного типа. Особое внимание уделяется проблеме понимания текста, созданного и живущего в рамках иной лингвокультурной общности. В книге подробно рассматривается роль в переводе таких факторов текстуальности, как <интенция>, <приемлемость>, <принципы сотрудничества>, <ситуативность>, <информативность>, <целостность> и <связность>. Ведущая роль текста

в процессе перевода подчеркивается многими переводоведами, однако возможность использования понятий лингвистики текста в теории перевода остается недостаточно исследованной. Работа А. Нойберта вносит значительный вклад в решение этой проблемы.

Прикладные задачи требуют развития особых направлений исследования текста. Решение проблем автоматической обработки текста привело к разработке вопросов автоматического реферирования – компьютерного порождения сжатого изложения на основе исходного текста. В СССР (в Киеве) этой задачей занимались, например, И.П. Севбо и

Э.Ф. Скороходько. В компьютерной лингвистике возникла идея построения так называемых повествовательных грамматик (story grammars). В одной из наиболее известных моделей такого рода, принадлежащей американскому специалисту по искусственному интеллекту Д. Румелхарту, схема рассказа порождается по правилам, несколько напоминающим правила построения синтаксических структур из ранних версий генеративной грамматики. Теория риторической структуры У. Манна и С. Томпсон, имеющая большое теоретическое значение, первоначально также возникла как прикладная разработка, направленная на исчисление типов связей в тексте, равно как и близкая ей концепция риторических предикатов К. Маккьюин.

Обилие различных подходов и концепций приводит к появлению многочисленных вариантов определений даже для основных понятий. Приведём несколько из них.

В семиотике под тестом понимается осмысленная последовательность любых знаков, любая форма коммуникации, в том числе обряд, танец, ритуал и т.п.

По мнению Е. Косериу, **текст** (устный или письменный) представляет собой речевой акт или ряд связанных речевых актов, осуществляемых индивидом в определённой ситуации.

Текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершённостью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединённых разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определённую целенаправленность и прагматическую установку (И.Р. Гальперин)

Текст (от лат. *textus* – 'ткань, сплетение, соединение') – объединённая смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность (Т. М. Николаева).

Текст (фр. *texte,* англ. *text,* от лат. *textus* 'ткань, сплетение, структура; связное изложение') – языковое произведение неограниченной длины
(А. Кибрик).

Текст – "некое упорядоченное множество предложений, объединённых различными типами лексической, логической и грамматической связи, способное передавать определённым образом организованную и направленную информацию. Текст есть сложное целое, функционирующее как структурно-семантическое единство" (З.Я. Тураева).

Текст – необходимое звено акта языковой коммуникации, представляющее собой универсальную языковую модель координации коммуникативной деятельности участников общения (Е.В. Сидоров).

П. Гиро сближает понятие текста и стиля, считая, что **текст** представляет собой структуру, замкнутое организованное целое, в рамках которого знаки образуют систему отношений, определяющих стилистические эффекты этих знаков (П. Гиро).

Г.А. Золотова, Н.К. Онипенко, М.Ю. Сидорова в "Коммуникативной грамматике русского языка" (1998) рассматривают в качестве "**текста**" фактически любую осмысленную и грамматически правильную словесную последовательность рангом от предложения и выше.

Б.М. Гаспаров в работе "Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования" (*1996*) пытается противопоставить **текст** языку, находя принципы их внутренней организации противоположными.

М.В. Всеволодова отмечает, что в отличие от синтаксемы и предложения, текст по современным лингвистическим критериям представляет собой не «единицу» языка, а «речевое образование». **Текст** (письменный и устный) всегда отражает определённые ментальные характеристики носителей данного языка и/или микросоциума**,** которые нужно учитывать при обучении межнациональному общению во избежание коммуникативных неудач (Красных 1998), и текстология теснейшим образом связана с культурологией (Гудков 1999). Текст – это сложное и многофакторное целое.

Любое предложение-высказывание функционирует в потоке речи. Его содержание предопределено ситуацией или предшествующим текстом; ситуативно или контекстуально (конситуативно) определяется его актуальное членение; само предложение определённым образом обусловливает дальнейшее развитие текста. Предложение как языковая модель, независимая от текста – это научная абстракция. Говоря, что предложение в тексте обогащается новым смыслом, имеют в виду абстрактное предложение. На самом деле любое предложение изначально возникает в тексте, уже в момент своего возникновения, обогащаемое всеми объективными и субъективными смыслами, необходимыми для данного текста в целом. Поэтому, чтобы понять

«условия», в которых «живет» предложение, нужно включить в число объектов нашего внимания и текст. (Золотова 1982, 300–304).

Продуцирование текста предполагает со стороны автора представления о том, каков у адресата объём знаний о предполагаемом предмете речи. Этот объём информации называется пресуппозицией (презумпцией). Тексты по своему характеру очень разнообразны.

1. По форме реализации текст может быть письменным и устный, а также подготовленным и спонтанным.

2. По количеству «говорящих» он может представлять собой монолог, диалог или полилог. Причем между ними – как и в каждом языковом и речевом образовании – нет жестких границ.

3. По принадлежности к функциональному стилю (по обслуживаемой сфере) текст определяется как художественный, публицистический, научный, деловой и бытовой. (М.В. Всеволодова 2000).

Ситуация осложняется тем, что тексты являются предметом исследования различных дисциплин: лингвистики, литературоведения и семиотики; психологии; истории, в состав которой входят палеография и текстология; юриспруденции; теологии; этнографии.

Подобное положение приводит к тому, что в термин «текст» в различных сферах вкладывают совершенное различное значение. Например, в литературоведческом и культурологическом контексте данное понятие употребляется в особом абстрактном смысле, приблизительно следующем: «связная совокупность концептов и идей, относящихся к некоторой сфере». Так, В.Н.Топоров, анализируя петербургские произведения Н.В.Гоголя, Ф.М.Достоевского, А.А.Блока и др., выявлял в них некий общий «петербургский текст» – некоторое единое содержание, не обязательно выражаемое одинаково, но ощущаемое читателем как часть определённого идейного комплекса и

воспринимаемое по образцу восприятия текста, «прочитывающегося за» всей совокупностью принадлежащих этим авторам текстов.

В современной науке текст в большинстве случаев рассматривается как частный аспект более широкого явления – дискурса и исследуется дисциплиной, именуемой дискурсивным анализом.

Дискурс – (от фр. *discours* – ″речь″) связный текст в совокупности с экстралингвистическимим – прагматическими, социокультурными,
психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмов их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, «погружённая в жизнь». Поэтому термин *дискурс*, в отличие от термина «текст», не применяется к древним и др. текста, связи которых с живой жизнью не восстанавливаются непосредственно.

Под текстом понимают преимущественно абстрактную формальную конструкцию, под дискурсом – различные виды её актуализации, рассматриваемые с точки зрения ментальных процессов и в связи с экстралингвистическими факторами (Ван Дейк) (Н.Д. Арутюнова).

Дискурс – (фр. *discours*, англ. *discourse*, от лат. *discursus* ″бегание взад-вперед; движение, круговорот; беседа, разговор″), речь, процесс языковой деятельности; способ говорения. Многозначный термин ряда гуманитарных наук, предмет которых прямо или опосредованно предполагает изучение функционирования языка, – лингвистики, литературоведения, семиотики, социологии, философии, этнологии и антропологии (А. Кибрик).

1.3. Текст как структурированное целое

Один из важнейших вопросов: какие категории присущи тексту. По данного поводу также существуют различные точки зрения. И.Р. Гальперин считает, что категориями текста являются категории информативности, интеграции и ретроспекции, причем результатом интеграции частей текста является его цельность. Основными категориями текста, по мнению А.Н. Мороховского, являются интегративность (связность), дискретность, персональность / имперсональность, установка на читателя. Авторы сборника “Аспекты …” (Аспекты общей и частной лингвистической теории текста. М.: Наука, 1982) настаивают на том, что цельность или когерентность текста – это один из основных признаков текста, наряду с завершенностью и отдельностью.

Можно выделить категорию, которая присутствует во всех перечнях, – цельность (связность, интегративность, когерентность). Следует отметить, однако, что когерентность не стоит отождествлять с когезией, так как когерентность есть свойство текста, а когезия суть свойство элементов текста, не меньших, чем предложение. “Когерентность понимается как цельность текста, заключающаяся в логико-семантической, грамматической (прежде всего синтаксической) и стилистической соотнесенности и взаимозависимости составляющих его предложений … . Когерентность текста есть результат взаимодействия логико-семантического, синтаксического и стилистического видов когезии” [Аспекты общей и частной лингвистической теории текста. М.: Наука, 1982 , с. 50].

Выделяют следующие основные виды когезии:

- синтаксическая (включающая в себя различные синтаксические повторы, вопросительные предложения, анафору и катафору);
- лексическая, рассматривающая синонимические и антонимические группы, ключевые слова, служащие текстовыми скрепами;

- семантическая или смысловая, предполагающая наличие коммуникативной интенции автора, тематическое и композиционно-жанровое единство текста, употребление стилистических приемов, реализующихся одновременно в пределах единицы текста и всего текста в целом.

М.В. Всеволодова (2000) приводит следующие критерии, характеризующие текст как структурированное целое:

I. **Смысловое единство (когерентность**) текста определяется его:

1.1. *Связностью*.

Связность текста обеспечивается его содержательным аспектом, то есть:

1) единством основной темы, обычно вынесенной в заголовок;

2) передачей информации из части в часть с развитием ее от части к части;

3) наличием специальных средств, выражающих связность. Кроме механизма тема-рематической организации текста сюда относятся специальные метатекстовые средства, (например, авторизационные).

1.2. *Целостностью.*

Целостность текста — категория психолингвистическая и проявляется в тесном взаимодействии средств разных уровней и разных аспектов текста с его содержанием. Эта характеристика — функция связности.

2. *Членимостью.* Членимость текста есть следствие и условие его структурированности. Текст членится на:

– функционально значимые части: главы, параграфы, а внутри них и в текстах «малого жанра» – введение, описание, рассуждение, резюме и под. ;

– основные смысловые единицы.

II. Коммуникативная значимость.

Коммуникативная (для научного текста – когнитивная) значимость определяется:

1) степенью новизны и аргументированности сообщаемой в нем информации,

2) объёмом, то есть плотностью информации на единицу площади текста, что обеспечивается способом подачи содержания, логикой связи между частями и корректным членением текста.

Способ введения информации и аргументации в тексте:

1) индуктивный;

2) дедуктивный.

Само «тело» текста: слова, словосочетания, предложения – делятся на

две функционально различные, хотя и пересекающиеся, части:

1. Собственно текст – весь объем информации, сообщаемый читателю.

2. Метатекст – специальные языковые средства, используемые автором для облегчения восприятия текста и более полного усвоения его адресатом.

Вышесказанное можно отнести и к большинству медиатекстов.

1.4. Типы информации в тексте

До недавнего времени основным и первым объектом лингвистического анализа был текст как материал, из которого лишь черпались различные данные о системно-структурных параметрах языка (Арнольд 1972). Теперь же текст рассматривается не только как материал исследования, но и как его предмет – продукт текстовой деятельности, а также сама эта деятельность как отражающая мыслительные процессы (Голод, Шахнарович 1984).

Такой подход к тексту потребовал введения в исследование субъектов текстовой деятельности: говорящего или пишущего (автора) и слушающего или читающего (реципиента).

Анализ текстовой деятельности может вестись с позиции порождения текста, с позиции понимания текста и с позиции общих проблем порождения и понимания текстов в определенных социокультурных условиях действительного мира (анализ наблюдателя - искателя) (Баранов 1998).

Во всём многообразии существующих моделей порождения и понимания текста наблюдается использование двух методологических программ: а) "от части к целому" *bottom up procedure;* б) "от целого к части" *top-down procedure* (Миронова 1997). Они реализуются, как правило, в любой модели, поэтому речь может идти скорее о доминировании одной из них. Важными вопросами здесь являются: как понимать часть и целое, каково понимание контекста. Разница между программами заключается не только в направлении исследования, но и в степени вовлечения контекста.

В лингвистическом подходе к анализу текста (Ван Дейк 1978) выдвигаются три типа интерпретации понимания: дескриптивный, объяснительный и оценочный. Их градация проходит, с одной стороны, по степени охвата предтекстовой, затекстовой и прочей информации, то есть контекста в его широкой трактовке, а с другой – по целям и задачам: понять текст, объяснить намерения автора и установить степень их реализации или оценить текст в широком социокультурном контексте.

В современной лингвистике прочно утвердилось рассмотрение текста как основной единицы коммуникации, а также как "язык в действии" (Гальперин 1981, Колшанский 1984). Коммуникация предполагает передачу и восприятие некоторого мыслительного содержания или информации. Поскольку смысл, содержание информации выражается через форму, так как в формальных структурах

кодируются действительные вещи и отношения, создается возможность измерять содержание информации через форму. Причём измерению подвергается не всё содержание информации, а та часть её, которая репрезентируется формой. У истоков семантической концепции теории информации стоят Бар-Хиллел и Карнап; однако эта концепция не даёт достаточно полного представления о синтаксическом уровне, хотя не подлежит сомнению, что синтаксис языка оказывает заметное влияние на семантику.

Термин "информация" был внесён в лингвистику из области точных наук. В настоящее время термин "информация" используется в нескольких значениях: 1) сообщение, осведомление о положении дел, сведения о чём-либо, передаваемые людьми; 2) уменьшаемая, снимаемая неопределённость в результате получения сообщения; 3) сообщение, неразрывно связанное с управлением, сигналы в единстве синтаксических, семантических и прагматических характеристик; 4) передача, отражение разнообразия в любых объектах и процессах (неживой и живой природы).

Термин "информация" при внедрении его в лингвистику, естественно, потребовал определённого приспособления к объекту лингвистического исследования – тексту.

Понятие информации в применении к тексту было детально разработано И.Р. Гальпериным, который выделил и подробно описал три вида информации в тексте: содержательно-фактуальную, содержательно-концептуальную и содержательно-подтекстовую.

Содержательно-фактуальная информация содержит сообщения о фактах, событиях, процессах, происходящих, происходивших, которые будут происходить в окружающем нас мире, действительном или воображаемом. Содержательно-фактуальная информация эксплицитна по своей природе, она всегда выражена вербально. Единицы языка в

этом случае употребляются в их прямых, словарных значениях, закрепленных за ними социально-обусловленным опытом.

Содержательно-концептуальная информация сообщает читателю индивидуально-авторское понимание отношений между явлениями, описанными средствами содержательно-фактуальной информации, понимание их причинно-следственных связей, их значимости в социальной, экономической, политической, культурной жизни народа, включая отношения между отдельными индивидуумами, их сложного психологического и эстетико-познавательного взаимодействия. Такая информация извлекается из произведения и представляет собой творческое переосмысление указанных отношений, фактов, событий, процессов, происходящих в обществе и представленных писателем в созданном им воображаемом мире. Этот мир приближенно отражает объективную действительность в её реальном воплощении. Содержательно-концептуальная информация не всегда выражена с достаточной ясностью. Она даёт возможность разных толкований. Таким образом, различие между содержательно-фактуальной и содержательно-концептуальной информацией
можно представить как различие между информациями бытийными и эстетическо-художественного характера. Содержательно-концептуальная информация – это комплексное понятие, несводимое к идее произведения, это замысел автора плюс его содержательная интерпретация.

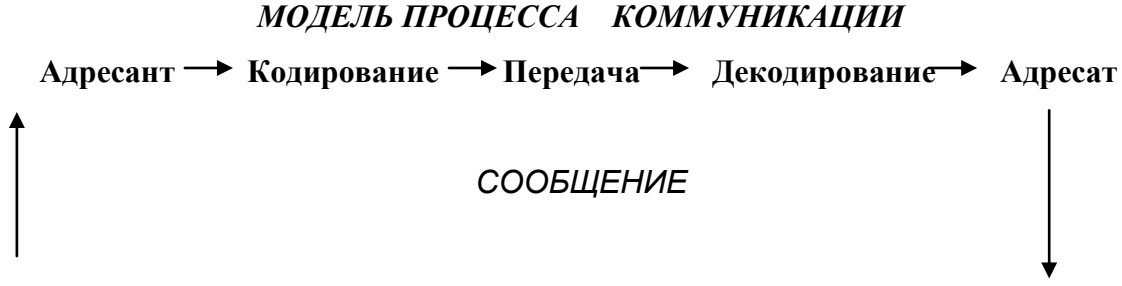
Содержательно-подтекстовая информация представляет собой скрытую информацию, извлекаемую из содержательно-фактуальной информации благодаря способности единиц порождать ассоциативные и коннотативные значения, а также благодаря способности предложений внутри содержательно-фактуальной информации приращивать смыслы. Это дополнительный факультативный вид информации, но когда она

присутствует, то вместе с содержательно-фактуальной информацией образует своеобразный текстовый контрапункт (Гальперин 1981, 26–28).

Признание текста информационной системой, функционирующей в рамках акта коммуникации, даёт основание для иного подхода к трактовке информативности и её иной структурации в широком коммуникативном контексте – в плане соотношения информативности как способности текста к передаче информации и основных компонентов коммуникативного акта. Определение информативности в коммуникативном аспекте позволяет представить данную категорию в динамике, что составляет один из основных принципов системного анализа категорий текста. Установление динамического аспекта информативности открывает широкие возможности для изучения информативного континуума текста и более наглядного освещения роли основных компонентов акта коммуникации (Ирисханова 1986, 28–29).

1.5. Категория информативности

Интерпретация динамического аспекта категории информативности основывается на модели коммуникативного акта, которая может быть представлена в следующей цепочке:



Кодирование – перевод содержания в вербальную (речевую) или невербальную форму.

Декодирование – обратный процесс – перевод слов и невербальных знаков в значения и смыслы (для адресата).

В предложенной модели информация передается по определенной схеме. На эффективность коммуникации влияние оказывают все составные части коммуникативной цепи. Нарушения могут привести к искажению передаваемой информации и коммуникативным ошибкам, т.е. сбою в общении, при котором поставленная коммуникативная задача не решается.

Компоненты коммуникативного процесса представлены как интегрированные комплексные данности, тогда как отдельные параметры коммуникантов и текста, функционирующего в ходе коммуникации, играют существенную роль в формировании динамического аспекта информативности.

В данной модели центральным компонентом акта коммуникации с точки зрения порождения текста, а следовательно, и его информативности, является адресант, поскольку текст есть результат языковой деятельности индивида, который его конструирует и вербализует. Деятельность адресанта, по мнению исследователей, начинается с формулирования коммуникативного намерения, которое включает передачу необходимой информации. Отсюда способность текста к передаче информации задаётся адресантом в процессе создания сообщения, что выражается в отборе информации, способе и средствах (языковых) её представления в тексте. Эта деятельность адресанта зависит от целого ряда индивидуальных характеристик, социальных факторов и обстоятельств в плане языковой реализации информативности текста, ведущими из которых являются:

1) языковая компетенция адресанта, отражающая знание лексики, словообразования, организации синтаксических структур, *механизма референции* способов выражения временных отношений,

закономерностей построения связного текста, способов выражения модальности, стилистических параметров и т.п.;

2) идеологическая компетенция, т.е. ценностная ориентация индивида, регулирующая отбор информации и способ ее подачи в тексте;

3) социокультурная компетенция, обеспечивающая фоновые значения, приобретённые индивидом в результате определённого образования, культурного уровня, социального статуса и т.п. Социокультурная компетенция оказывает влияние на формирование первых двух компетенций индивида.

Совокупность указанных параметров составляет систему информации адресанта, которая является одним из основных факторов, определяющих информативность текста.

Общепризнанно, что категория информативности, заданная автором, считается реализованной лишь в том случае, когда адресат устанавливает смысловое содержание текста адекватно коммуникативной установке адресанта. Знание и опыт адресата, делающие возможным акт передачи информации, входят в его систему информации, которая в силу рефлексивного свойства коммуникативного акта обусловлена тем же набором компетенций – языковой, идеологической и социокультурной. Таким образом, актуализация категории информативности происходит благодаря взаимодействию систем информации как адресанта, так и адресата. Возможность несовпадения систем информации коммуникантов обусловлена несовпадениями (различиями) в их природных и приобретённых свойствах. Это указывает на переменный характер информативности текста, имеют место качественный и количественные различия в степени и объёме передачи информации (Ирисханова 1986, 29-30).

Варьирование информации в тексте обусловлено не только адресатом и адресантом, но и третьим не менее важным компонентом модели коммуникативного акта – текстом.

Текст, будучи упорядоченной системой взаимосвязанных и взаимообусловленных языковых единиц, функционально объединённых в единую структуру коммуникативным намерением автора, может менять информационную нагрузку любого из его элементов, накладывая определённые ограничения на пределы варьирования категории информативности. Основными параметрами текста, регулирующими переменную величину информативности, являются функциональный стиль, тип и жанр. В шкале возрастания динамики информативности наименьший диапазон варьирования проявляют стили научно-технической и официальной документации, наибольший – стиль художественной прозы. Такое различие обусловлено различиями в функциях каждого стиля; функция научно-технического текста связана с ориентацией на более точное отражение референтных отношений, она диктует употребление точных формулировок, исключающих возможность неопределённого толкования документа, что на лексическом уровне отражается в использовании семантически не осложнённой нетерминологической лексики, терминологии, традиционных штампов и клише, на синтаксическом уровне – устойчивых синтаксических конструкций, на композиционном – канонизированных форм изложения.

Функция художественного текста, например, определяется многими исследователями как ориентированная на эстетическую функцию и передачу индивидуального видения мира, а не только на отражение референтных отношений к внешнему миру (ср. с функцией научно-технического текста). Особый характер отражения действительности превращает художественный текст в систему с целым рядом специфических признаков, которые регулируют степень мобильности информативности. К этим признакам/факторам относят потенциальную полисемантичность и полифункциональность любого текстового элемента, широкое внедрение иностилевых элементов,

особый характер коммуникативно-структурной организации. Коммуникативно-структурная организация текста художественной прозы может отражать сдвоенные коммуникативные ситуации, когда наблюдаются 2-3 корреляции адресант : адресат. Адресант может быть представлен автором, рассказчиком, персонажем, адресат – читателем, другим персонажем. Сложная коммуникативная ситуация приводит к многослойности категории информативности (Ирисханова 1986, 33). По-видимому, варьирование информативности осуществляется в таких структурах в пределах одной коммуникативной ситуации и соответственно можно установить несколько информационных зон, объединяющих определённые группы средств их оформления.

Другая трактовка информационно-смысловой организации текста предлагается в исследованиях по теории перевода. Текст, считает автор, продуцирует в сознании получателя психическое отражение некоторого сегмента внеязыковой реальности, построенное в соответствии с коммуникативным намерением автора, которое определяет смысл теста. Он заложен в текст отправителем как набор сведений, содержащихся в упорядоченной системе языковых знаков, образующих текст, а актуализируется этот смысл при восприятии текста получателем (имеющим соответствующую языковую и общеобразовательную подготовку) (Черняховская 1988, 109).

Информация может быть выражена эксплицитно или имплицитно, имплицитность обусловлена наличием у читателя определённого объёма фоновых знаний, запрограммированного в тексте автором текста.

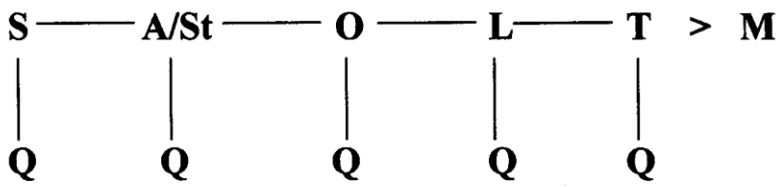
Содержащаяся в тексте информация имеет три аспекта: семантический, синтаксический и прагматический. Семантический аспект информации связан с её качественным разнообразием, синтаксический – с линейной последовательностью подачи информации и способами её языкового представления, а прагматический – с

воздействием на получателя в определённом плане, т.е. актуализацией в его психике заданного в тексте смысла.

Обзор лингвистической литературы по вопросам природы и формы представления категории информативности в тексте, а также информационно-смысловой организации текста и диапазона варьирования категории информативности позволяет предложить для рассмотрения уточнение интерпретации информационно-смысловой структуры текста.

На первом этапе интерпретации осуществляется информационно-смысловой анализ текста, вычленяются информационно-смысловые комплексы, состоящие из фактуального и модального комплексов информации. Фактуальный комплекс включает информационно-смысловые блоки: 1) о субъекте (S), 2) его действиях/состояниях (A/St), 3) объектах действий субъекта (O), 4) месте (L) и 5) времени (T), их квалификации (Q). Модальный комплекс отражает информацию об отношении автора к описываемому (M). Схема информационно-смыслового комплекса такова:

Схема 1



Языковые единицы, репрезентирующие каждый блок информации в комплексе, образуют соответствующие функционально-семантические поля: субъекта, действий/состояний, объекта, места, времени, их квалификации и модальности (Калимуллина 1996).

Для более адекватного представления об информационно-смысловой значимости текста в трехкомпонентной структуре коммуникативного акта с учетом всех трёх компонентов (первичная

коммуникативная деятельность –текст – вторичная коммуникативная деятельность) предполагается поэтапное описание двух моделей информационно-смысловой структуры текста –статической и динамической. В каждой модели информационно-смысловой структуры текста, по-видимому, следует установить и проанализировать глобальные категории, представляющие категорию информативности, и средства формирования этих категорий.

Статическая модель информационно-смысловой структуры текста

описывается в терминах информационно-смыслового анализа, предложенного Черняховской Л.А. (Черняховская 1988). Таким образом, её можно интерпретировать как обязательное соединение двух информационно-содержательных пластов в тексте: содержательно-фактуального и содержательно-концептуального (Гальперин 1981). Это вполне отражает общепринятое толкование "текст" как сообщение в письменной форме, характеризующееся смысловой и структурной завершённостью и определённым отношением автора к сообщаемому (Лосева 1980, 4). Такое информационно-смысловое прочтение текстов даёт возможность установить основной перечень крупных функционально-семантических категорий, формирующих функционально-семантическую основу текста.

II. ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА

2.1. Текст в системе политических и бизнес-коммуникаций

Наибольший интерес представляют тексты, обслуживающие политические и бизнес-коммуникации.

Известно, что выбор стратегии политической кампании вызывает меньше трудностей, чем выбор конкретных тактик. Незначительная эффективность или даже отрицательный результат политических коммуникаций часто вызваны тем, что тактики реализуются с помощью

неадекватных речевых средств.

Целевые задачи участников политической коммуникации достигаются разнообразными средствами. Иллокутивная цель высказывания в политической коммуникации, т.е. цель, которая в соответствии замыслом адресанта должна быть распознана адресатом, в большинстве случаев не совпадает с подлинной целью говорящего. Интенциональность и конвенциональность иллокутивного акта в политическом дискурсе вступают в максимально выраженное противоречие, связанное с субъективной целью говорящего, и объективными, не зависящими от говорящего способами обеспечения распознавания этой цели слушающими.

В структуре коммуникативной среды, формирующейся в современном российском пространстве, все большее место занимают рекламные тексты.

Изучение феномена рекламы началось в 60-х гг. XX в. Дж. Личем, Т. Вестергардом, К. Шредером, К. Танака, Дж. Норрисом, А. Кромптоном, Р. Бартом и др. Лингвистический анализ рекламного текста на материале западной рекламы достаточно подробно представлен в работах К.Л. Бове, У.Ф. Аренса, Ч.Г. Сэндиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла, Д.Ф. Энджела, Р.Д. Блэккуэла, П.У. Минарда и др.

Особенности российской рекламной коммуникации нашли отражение в исследованиях И.М. Дзялошинского, И.Я. Рожкова, В.Л. Музыканта, С.Н. Рощупкина, М.И. Тимофеева, И.Б. Фильчиковой, Б.М.Фирсова и др.

Структурные, грамматические, стилистические аспекты использования речевых средств в российской рекламе анализируюся в работах Е. В. Медведевой, Е.С. Кара-Мурзы, Н.И. Клушиной, Е.Е. Корниловой, Ю.А. Гордеева, Н.Н. Кохтева, Е. Пеньковой, Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранова, П.Б. Паршина, А.П. Репьева, Е.Г. Борисова, Л.Г. Фещенко, Л.В. Минаевой, А.Ю. Морозова и др.).

Рекламный текст по структурным и лексико-грамматическим признакам принципиально отличается от «обычного» текста, между тем структура коммуникативного акта и особенности речевых актов остаются универсальными. Рекламный дискурс предполагает наличие различных типов составляющих: фактографические сведения – репрезентативы; качественные характеристики – комиссивы; эмоционально оценочная информация – экспрессивы, доминирующее положение прагматического центра принадлежит директиву (конкретный выбор). Особое значение приобретает адресат (фокусная группа), поскольку субъектом пропозиции политической рекламы является говорящий. Перлокутивный эффект рекламного текста напрямую зависит от точности определения характеристик адресата, что соответственно определяет корректирование кода и выбор коммуникативных стратегий и тактик.

Речевое воздействие, как правило, служит не для упрощения осознанного выбор реципиента из ряда возможностей, а для корректирования осознания ситуации, подталкивания его с помощью известных оснований к определенному выбору. В основе поведения реципиента лежит некая система ценностей, изменение которой является целью коммуникативного воздействия [Сергеев В. М. 1998; Жинкин Н. И. 1998; Жетухина М. Р. 2003]. «Глобальное намерение» (Ван Дейк) говорящего может быть реализовано несколькими способами. Например, путем введения в поле значений реципиента новых значений, т. е. сообщение ему таких знаний о неизвестных ему элементах действительности, на основе которых он изменит своё поведение или отношение к действительности; изменение структуры поля значений реципиента без введения в него новых элементов, т. е. сообщение реципиенту новой информации об уже известных ему вещах, которая способна изменить представление реципиента о взаимосвязи событий, явлений и, следовательно, отношение к данным событиям; путём

прямого воздействия на смысловое поле без сообщения новой информации, т.е. изменение организации когнитивной системы, отношения реципиента к окружающей действительности, не затрагивая его абстрактного знания о ней.

Воздействие рекламного текста базируется на свойствах «ритуальной» речи. При частом повторении определенной фразы лексемы ее составляющие десемантизируются и воспринимаются как единый вербальный знак, проникающий в иррациональную сферу. «Ритуальную» речь составляют тексты, обслуживающие ритуальные действия, явления, которые закреплены традицией и, как правило, представляют собой последовательность символически значимых составляющих. «Ритуал сориентирован на некоторое действие в его сюжетной целостности; участники ритуала разыгрывают это действие вновь, осознавая и переживая свою принадлежность к исходному началу» (Карасик В.И. 2002). Игре, так же как и ритуалу, присущи рекурсивность и символический характер действий, сценарное распределение ролей (Шейгал Е.И., Иванова Ю.М. 2008).

Для создания двойной актуализации наиболее часто используют уподобление значения вербальной информации значению иконического знака, «столкновение» (противопоставление) прямого и переносного значений, выраженных вербальным и иконическим знаками, алогичное соединение вербального и иконического знаков.

Для массовой коммуникации становится важным способ предотвращения нарушения коммуникации, в частности, отказ от коммуникации адресата.

В большинстве случаев данная проблема рассматривается с точки зрения привлечения внимания адресата, а также способов его удержания. Наиболее сложной представляется задача выработки критериев адекватности и/или приемлемости рекламного сообщения. Одним из способов решения подобных вопросов может служить эффективное

использование метадискурса, который представляет собой составляющие текста, эксплицитно организующие дискурс или выражающие интенцию автора, его интерпретацию содержания текста, отношение к аудитории. Выделяют два вида метадискурса: текстуальный и межличностный. Проблема заключается в том, что один текст может иметь различные интерпретации в зависимости от специфики адресата, адресанта, способов выражения интенции, которые могут не совпадать с замыслом автора текста. Адекватная интерпретация может быть достигнута с помощью метадискурса, который является средством создания связного текста, объединяющего автора и аудиторию единым когнитивным пространством.

Важным параметром эффективности становятся частота и количество повторений, поскольку существует определенный предел, превышение которого вызывает обратную реакцию – отторжение данной информации реципиентом. Так, в предвыборных кампаниях необходимо обеспечить показ ролика кандидата не менее 3 раз в сутки. В последней фазе рекомендуется увеличить частоту показов. Эффективность телекоммуникаций для политической деятельности отмечалась неоднократно: «Всякий ловкий политик выбирает себе место чуть левее правых и чуть правее левых - но всегда напротив телевизионной камеры» (Huet S., Langenieux-Villard Pb.).

Например, в президентской кампании 1992-го года в США оптимальный эффект имел показ кандидата один-два раза в день в каждой из трех общенациональных телесетей, накануне выборов – пять показов. Следует учитывать, что под параметры эффективного коммуникативного воздействия с течением времени меняются. Так, по данным агентства IMB & OMD Metrics, в 1965 году, чтобы заставить потребителя предпочесть товар определённой марки, требовалось три раза показать рекламный ролик по телевизору. Сегодня для достижения такого же результата ролик нужно демонстрировать уже 117 раз, причём

в прайм-тайм. Таким образом, механизмы, регулирующие восприятие «ритуальной» речи, корректируются: стратегия «замыливания глаз» теряет эффективность, ее сменяет новая, требующая непосредственного воздействия на потребителя в момент принятия решения о покупке товара, услуги или выборе кандидата.

Важно отметить, что тексты слоганов коммерческой и политической рекламы подчиняются одним и тем же закономерностям и имеют сходную структуру и языковое наполнение, в них используются аналогичные средства речевого воздействия. Требования, предъявляемые к рекламному тексту: компактность (должен легко, быстро прочитываться и содержать классифицирующие и индивидуализирующие признаки, аналогичные ключам типового иероглифа), индикативность (должен содержать ключевую фразу с максимальным эффектом воздействия), информативность – диктуют определенный выбор языковых средств: «*Давайте мириться!»* (лозунг генерала Улисса Гранта, баллотировавшегося в 1868 г. в президенты США, выражавший отношение к гражданской войне между Севером и Югом); "*Я снова сделаю Америку сильной*" (Рональд Рейган, 1980 г.); «*Восстановим Калифорнию*!» (лозунг А. Шварценеггера на выборах губернатора Калифорнии, 2003 г.). По мнению экспертов, в 1992 г. на референдуме о ратификации Францией Маастрихтского договора решающее значение для победы Ф. Миттерана имел слоган консультанта Жака Сегела, обыгравший отношение французов к договору и их языковую нетерпимость: "*Маа...стр...ихт? Язык сломаешь... Ну, так и быть - проголосую за*!". Ср.: «*Успокою всех*!» (Предвыборый лозунг В. Жириновского); «*Наше дело – правое*!» (лозунг «Союза правых сил»).

Постепенно система массовых коммуникаций трансформируется, интегрирует разнообразные информационные потоки, изменяется на качественном уровне, при этом основное влияние на эти процессы

оказывают маркетинговые коммуникации, к которым традиционно относят рекламу. Современное медиапространство характеризуется изменением основных характеристик каналов распространения информации, интеграции различных сфер коммуникации, креативной трансформации стратегий и тактик политической коммуникации. Показательна избирательная компании 2003 г. А. Шварценеггера в Калифорнии. После ухода с политической сцены Билла Клинтона оказалось пустым место политической телезвезды, политика-коммуникатора, о чём в обществе неоднократно свидетельствовали результаты опросов общественного мнения. Появление А. Шварценеггера на политической арене ведущего штата и последующая победа стали возможны благодаря блестяще разработанной стратегии, эксплуатирующей телевизионный образ. Следует отметить, что кампания в Калифорнии удачно совпала с продвижением на мировые экраны последней картины Шварценеггера «Терминатор-3». Заявление об участии в кампании А.Шварценеггер сделал в эфире популярного вечернего телешоу Джея Лено на «Эн-би-си», во время эфира актер постоянно обыгрывал слово *recall* – «отзыв» (“Total Recall” – *«Вспомнить всё»* – название известного фильма с его участием). В качестве лозунгов кампании Шварценеггер часто использовал фразы из своих фильмов. Его также сравнивали с губернатором Миннесоты Джесси Вентурой, в прошлом борцом-профессионалом. В рамках указанной кампании практически не были задействованы основные традиционные приёмы предвыборных гонок, например, дебаты, зато активно использовались приемы шоу-бизнеса, аналитики сравнивали его кампанию с конкурсами красоты, в котором главное было – понравиться избирателям.

Help Arnold bring California back – «Помоги Арнольду восстановить Калифорнию»; I came to America with empty pockets but with big hopes and dreams – «Я приехал в Америку с пустыми карманами, но с большими надеждами и мечтами»; “I want to be the people’s governor.

I will work honestly, without fear or favour, to do what is right for all Californians.” – «Я хочу стать народным губернатором. Я буду работать честно, без страха и протекций (бесстрашно и беспристрастно), на благо всех калифорнийцев».

Демократы, в свою очередь, указывали на недопустимость показа во время кампании фильмов с участием популярного актера. В рекламных роликах также использовались фрагменты из фильмов с наиболее выразительными саунд-байтами. Например, «Сколько раз ты мочил женщин в сортирах?». Ролик сопровождался показом кадров из фильма «Терминатор-3», в которых Шварценеггер опускал головой в унитаз женщину-киборга.

Все успешные политические лозунги отвечают главным требованиям: отражают национальный менталитет, актуальные государственные проблемы, имеют простую и запоминающуюся форму.

В контексте предвыборных кампаний активно используются креолизованные тексты, в структурировании которых, наряду с вербальными, применяются иконические средства, а также знаковые средства других семиотических систем (шрифт, цвет и др.). Востребованноть креолизованных текстов в политическом дискурсе объясняется высокой степенью информационной насыщенности и большим прагматическим потенциалом. Средства актуализации смысла креолизованного текста, как правило, связаны языковым, смешанным и изобразительным приемами. При оперировании символами прецедентных текстов наиболее частотен смешанный тип актуализации значения.

2.2. Проблемы перевода и адаптации речевых тактик

Эффективные речевые стратегии и тактики, подробно разработанные на протяжении XX века в английской, американской, французской, немецкой и др. лингвистических традициях, вызывают

большой соблазн прямой трансплантации их на русскоязычную почву, которому поддаются некоторые практики и исследователи. Между тем перенос речевых формул, например, из английского языка в русский не ограничивается только трудностями перевода. В моделях успешной коммуникации учитываются дополнительные характеристики речевых средств (слова и конструкции, вызывающие негативные мыслительные стереотипы, под воздействием которых возникают неприятные чувства, а также собственное обесценивание или обесценивание партнёра; лексемы, вызывающие положительные мыслительные стереотипы и т.д.), которые не совпадают в различных языках.

Адекватная передача при переводе интенции, заложенной в речевой формуле оригинала, требует поиска языковых средств не только аналогичных по семантическому наполнению, стилистической окраске, коннотации, но и по дополнительным характеристикам, которые ещё не имеют однозначной трактовки. Точнее в рассматриваемом случае следует говорить не о проблемах перевода, а о контрастивном анализе средств речевого воздействия.

Проблема перенесения политических технологий и перевода политической рекламы напрямую связана с вопросами межкультурной коммуникации, которые осложняют общение представителей разных национальных менталитетов, дополняются смешением понятий, вызванных неадекватным переводом ряда понятий, терминов, речевых формул и т.д. Заимствование приёмов и механизмов регулирования политической коммуникации сопровождается не всегда адекватным переводом понятий, терминов и т.д. Например, распространённый термин *уникальное торговое предложение* приводит к искажению значения, передаваемого англ. оригинальным понятием *Unique Selling Propositions* – слово Selling (от Sell – продавать), которое означает также «внушить какую-либо мысль», «уговорить».

За двадцать месяцев рекламной кампании "Детский Тайленол", по данным RMM, было затрачено 8,75 млн. долларов на рекламу на ТВ, а продажи составили за 1997-1998 гг. всего 0,89 млн. долларов. Кампания оказалась неудачной, поскольку в рекламном ролике "Детского Тайленола" была использована фраза "...Врачи и педиатры Америки считают..." (вместо "...терапевты и педиатры Америки...". Российские педиатры обиделись на то, что "ТАЙЛЕНОЛ" не считает их врачами и не поддержали бренд. Причина ошибки в различной врачебной классификации в США и в России. '. В США 'practitioner ' – 'врач, терапевт, семейный врач, лечащий также детей', а 'pediatrician' – 'врач, лечащий детей'. В России есть 'терапевт' ('врач для взрослых') и 'педиатр' ('врач для детей').

Даже в рамках одного языка проблема *автор - текст - читатель* является одной из сложнейших задач, решать которую пытаются лингвисты, литературоведы, психологи, герменевтики, философы, культурологи. Указанное соотношение имеет огромное количество интерпретаций: категория образа автора (политика), интенции автора и восприятие адресата, текстовые репрезентанты автора и т.д.. Очевидно, что в случае перехода автора из одной языковой системы в другую ситуация приобретает принципиально иной характер, поскольку при этом невозможно избежать трансформаций, связанных со спецификой языковой картины мира, которая, по определению Ю. Апресяна, представляет собой "способ восприятия и организации (концептуализации) мира" (1995, 350).

Анализ переводов свидетельствует о том, что, как и любая речевая деятельность, перевод не осуществляется по единой модели. В процессе перевода находят применение и грамматические трансформации, и лексико-синтаксические перифразы, и семантические преобразования. При этом выбор оптимального способа анализа исходного текста и построения соответствующего текста на другом языке диктуется

конкретными условиями межъязыкового коммуникативного акта. Поиск оптимального решения при переводе заключается в последовательном приближении к оптимальному варианту путём перебора нескольких возможных вариантов и отклонения тех, которые не соответствуют определённым критериям (Швейцер 1988, 60).

Любое речевое воздействие представляет собой неразрывное единство формы и содержания, поэтому изменение языковой структуры неизбежно вызывает изменение смысловых пластов. Переводчик в данном случае выступает как важное звено коммуникативного процесса, являясь одновременно и адресатом и адресантом информации, заложенной в оригинальном и переводном текстах. Модель "Автор – Текст – Читатель" осложняется наличием дополнительных компонентов: "Автор – $Текст_1$ – Читатель – Переводчик – $Текст_2$ – Читатель".

Очевидно, что в случае перевода коммерческой и политической рекламы наиболее целесообразно придерживаться традиции транспонирования иноязычного текста в русский контекст. Подобный тип приспосабливания исходного текста к культурным ценностям и стереотипам переводного языка известен достаточно давно и нашёл теоретическое обоснование еще в 1791 г. в работе А. Тайтлера («Essay on the Principles of Translation»). В дальнейшем этот метод разрабатывался в работах И. Кашкина, К. Чуковского, Г. Гачечиладзе, Ю. Найды и др. и нашел достойное отражение в переводах художественных текстов. Уместно вспомнить о первом опубликованном В. Набоковым переводе с английского Lewis Carroll “Alice’s Adventures in Wonderland” – «Аня в стране чудес» (Берлин: Гамаюн, 1923). В. Набоков стремится сократить дистанцию между первичным и вторичным текстом, устраняя языковые и культурные различия, использует приём компенсации, позволяющий не разрушать структуру текста (восполняющий непонятный для носителя другой культуры компонент, известный любому представителю первичного текста),

отказывается от приёма отчуждения (буквальный перевод + сноска), который в значительной степени затрудняет чтение, выбирает творческие функциональные эквиваленты, которые способны сделать переводной текст наиболее понятным и естественным для русскоязычного читателя. Это отражено в переводе названия, номинаций, имён персонажей и т. д. Например, замена Англии и Вильгельма Завоевателя Киевской Русью и Владимиром Мономахом в отрывке, который зачитывает мышь; подружка Алисы (Ани) Мейбл становится Асей и т.д. Данный тип перевода оставляет большую творческую свободу переводчику и позволяет создать полноценное художественное произведение. Таким образом, В. Набоков предложил изящное решение главной проблемы художественного перевода: компромисс между адекватностью перевода и уровнем художественной ценности вторичного текста. Именно этноцентрическая адаптация лингвокультурного контекста станет характерной чертой для автопереводов В. Набокова. Подобная практика представляется чрезвычайно поучительной для адаптации текстов рекламы. Так, текст рекламной кампании виски «Джони Уокер» – «*taste life»* (дословно «*попробуй жизнь на вкус»)* на русский язык он был переведен как – «*Живи, чтобы было что вспомнить».*

2.3. Прецедентные тексты в медиапространстве

Современное коммуникативное пространство пронизано интертекстуальными связями. Интертекстуальность, ставшая ведущим структурообразующим признаком постмодернистских литературных течений XX века, проникла в другие виды искусств (кинематограф, живопись архитектуру, дизайн) и изменила медиапространство. Например, Барак Обама опережал Джона Маккейна на девять пунктов, в результате активной кампании республиканцев в определенный период утратил лидерство. Опрос, проведённый службой Гэллапа 3 августа

2008 г., показал, что оба кандидата пользуются поддержкой 44% избирателей. В последнем ролике команды Д. Маккейна изображения Б. Обамы стояли в одном ряду с видеозаписью Бритни Спирс и Пэрис Хилтон, выражая идею: Барак Обама – поп-звезда без опыта, необходимого для руководства страной.

Термин «интертекстуальность» (intertextualitè) впервые был употреблен Ю. Кристевой в рамках французского постструктурализма, между тем теория интертекстуальности была сформирована в русской лингвистической традиции в работах М. Бахтина, Ю. Тынянова и А. Веселовского. Так, развивая идеи М. Бахтина о "чужом слове", Р. Барт предложил принципы интертекстуального анализа, при котором текст перемещается в сознание читателя и членится на *лексии* (морфемы, слова, словосочетания, предложения, части предложений, последовательные предложения). В лексии могут реализовываться различные текстовые коды (акциональный, герменевтический, семантический, символический, культурный), которым соответствуют определённые голоса (голос Истины, голос Личности, голоса Знания и т. д.) (Барт 1994; 1980).

Несмотря на значительное количество работ, посвящённых исследованию интертекстуальности (Kristeva 1969, 1970; Барт 1989; Riffaterre 1972; Bloom 1973; Eco 1984; Лотман 1981, 1984, 1987, 1994; Топоров 1981; Смирнов 1995; Арнольд 1993, 1995; Обнорская 1995, Гучинская 1993; Фатеева 1997 и др.), проблема остается актуальной. Изучение интертекстуальных связей приводится в основном на материале художественного текста и связано с проблемой обнаружения смысла речевого произведения, что является одной из главных проблем лингвистики. Интертекстуальность рассматривается как феномен, без учёта которого понимание смысла, в частности, художественного или публицистического текста зачастую оказывается невозможным. Кроме того, изучение следов присутствия наиболее значительных текстов прошлого в произведениях современных авторов способствует

выявлению закономерностей трансляции культуры от поколения к поколению.

Как известно, интертекстуальный подход, по Умберто Эко, состоит в том, что все тексты говорят о других текстах и только о них, снимая саму проблему внеязыкового референта. Интертекстуальный компонент текста представляет чрезвычайную трудность для перевода, поскольку знаковые явления, стереотипы и т. д., представленные в разных национальных культурах, совпадают крайне редко.

В 70–80-е гг. XX в. в теории лингвострановедения Е.М. Верещагина и В.Г. Костомарова (Верещагин, Костомаров 1976, 1980, 1990), а также в теории языковой личности, предложенной Ю.Н. Карауловым в середине 80-х гг. XX в. (Караулов 1986, 1987) концепция «прецедентных» тестов получила дальнейшее развитие. Прецедентными признавались тексты:

«1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях;

2) имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников;

3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» (Караулов, 1986).

Исследователь выделяет три способа существования прецедентных текстов в дискурсе национальной языковой личности: «натуральный текст»; его реинтерпретация в национальной художественной культуре; семиотический (символьный) способ. В политической сфере наиболее часто употребляется последний способ, в соответствии с которым на общеизвестный текст культуры указывают косвенные отсылки, намёки, аллюзии, что позволяет выразить экспрессивную оценку описываемого события, задать нужную автору тональность. С другой стороны, именно частая актуализация подобных намёков и аллюзий в сознании носителей

языка маркирует текст как прецедентный. По наблюдениям исследователей, когнитивная база определённого лингвокультурного сообщества содержит некоторый минимум знаний и представлений, которая достаточно статичная и инвариантная по своему характеру.

В концепции Ю.Н. Караулова они интерпретированы как важнейшая структурная составляющая языковой личности. В 1990–2000-е гг. проблему прецедентности текстов культуры активно разрабатывают Д.Б. Гудков и В.В. Красных, а также – в координатах «карнавализации» языка – Н.Д. Бурвикова и В.Г. Костомаров.

Очевидно, прецедентными можно считать и тексты культуры, в которых фиксируются и/или интерпретируются события и деятели российской истории. Подобные тексты, как фольклорные или некоторые литературные произведения, поддерживаются при передаче одного поколения другому. Символами таких текстов могут быть имена собственные (антропонимы, топонимы и т.д.), даты, фразеологизмы, крылатые выражения (или их фрагменты).

Исследование проблемы интертекстуальности связано с теорией памяти, способами хранения знаний, в том числе прецедентных текстов в семантической памяти автора и читателя и проблемой понимания. Прецедентные тексты хранятся в долговременной памяти автора и/или читателя и используются ими для порождения и интерпретации новых смыслов, а интертекстуальность предстает в качестве межтекстуальных связей, обеспечивая понимание всех смыслов художественного и публицистического текста.

Прецедентные тексты как совокупность знаний являются важной составляющей интеллектуального багажа читателя. Можно их рассматривать как интертекстуальные структуры, которые, активизируясь в сознании читателя в процессе восприятия текста, способствуют адекватному пониманию его смысла или, по крайней мере, задают направление понимания.

Об адекватном понимании можно говорить лишь в таких случаях, когда объём знаний автора и читателя оказывается одинаковым, однако такое возможно лишь теоретически. Здесь возможны две крайние границы восприятия. В тех случаях, когда когнитивная база читателя оказывается беднее, чем у создателя текста, прецедентные феномены становятся лакунами, приводящими либо к непониманию, либо к искажению смысла текста (о лакунизирующем влиянии прецедентных текстов см.: Сорокин, Михалева 1993). В тех же случаях, когда читательский тезаурус оказывается достаточно богатым, адресант может расширить содержание текста, привнося в него то, что не было в нём первоначально заложено. Это часто имеет место при интерпретации произведений, написанных в другую историческую эпоху, когда интерпретатор может *использовать в трактовке смысла новый культурно-исторический опыт,* а также *при интерпретации художественного текста представителем другой культуры,* которая также может служить источником добавления новых смыслов к тексту, рождённому в условиях иной культуры.

Прецедентный текст как компонент языкового сознания социума представляет собой единицу "осмысления человеческих жизненных ценностей сквозь призму языка с помощью культурной памяти" (Костомаров, Бурвикова 1996, 297). К числу наиболее значимых и частотных прецедентных текстов относится миф, как классический, так и библейский. Будучи сложным и многоликим феноменом, миф является объектом исследования многих областей знания и имеет множество толкований в зависимости от того, какой из его компонентов находится в поле зрения исследователя. Особую значимость имеют два аспекта мифа: миф как компонент сознания, конкретно-образный способ мышления, и миф как словесное произведение, являющееся продуктом такого мышления.

Так, в художественном произведении находит свое отражение индивидуальная картина мира автора, способы включения мифа в ткань текста могут быть различными. Способы преставления мифа в творчестве писателя демонстрируют характер субъективного освоения содержания мифа в сознании автора и являются отличительными чертами индивидуального стиля.

Важным представляется изучение проблемы "миф и среда его обитания", что позволит выявить закономерности переструктурирования мифа в зависимости от концептуальной системы – среды его функционирования, в частности, в медиапространстве.

Активное функционирование исторически мотивированных прецедентных текстов русской культуры и их вербальных и визуальных символов в языке печатных российских СМИ отражает массовый интерес современных россиян к оценке/переоценке своего прошлого и является основанием для включения этих текстов в ядро лингвокогнитивной базы носителей русского языка.

В европейской, в частности итальянской традиции, прецедентные тексты в языке СМИ функционируют иначе. Так, еще в 70-е гг. XX в. был сформулирован принцип: язык газет должен быть понятным, а обращение к цитатам, крылатым словам и терминам можно рассматривать как “modelli di fantasia”. Такие «модели» могут вызвать комплекс неполноценности у читателя и сделать трудной коммуникацию между журналистом и читателем. Таинственные намеки, неологизмы и изысканность речи превращают газетные статьи в непонятную прозу (P. Agostini, S. Lepri, M. Wolf, N. Ajelo, M. Dardano). А одно из исследований этого явления вообще носит название «Опасные цитаты». (См. Zaccuri 2000). Естественно, что такие позиции пока не стимулируют интерес к общей теории прецедентности в Италии. Достаточно близко подходят к постулатам российской теории прецедентности текстов культуры итальянские ученые, занимающиеся корпусной лингвистикой

(Cignoni, Coffey 2003). Интересны наблюдения итальянских социологов и социолингвистов в связи с проблемой общей памяти и аккультурации иммигрантов. Близкую к теории прецедентности позицию в европейской практике можно отметить в англоязычных теоретических работах (R. Moon 1994, 1998). Здесь также утверждается, что именно «воспроизводимые единицы» и идиомы фиксируют общие ценности и являются общими «культурными знаками». Их употребление трактуется как знак элитарности и высокого уровня общения. Многие итальянские/европейские исследования тоже уделяют внимание вопросам трансформации «фиксированных» выражений в речи и выделяют а) замены элементов высказывания, б) редукцию выражения, в) частичное или полное структурное преобразование (Partinton 1998). Очевидно, что подобные трансформации еще более затрудняют понимание.

Между тем прецедентные конструкции активно используются для выражения интенции автора в русских политических текстах. В американском политическом дискурсе подобный приём используется в предвыборных кампаниях. В английских публицистических текстах подобный приём встречается крайне редко, в соответствии с канонами языка СМИ.

2.4. Лингвистические особенности политических медиатекстов

Особое место в медиапространстве занимает политическая коммуникация, которая традиционно является важной составляющей общественно-социальной жизни. Речевые особенности текстов в данной сфере являются объективными индикаторами изменений, происходящих в политической жизни общества, позволяют в определённой степени судить о состоянии политической системы и расстановке сил на политической арене.

Политика в большей мере, чем другие виды общественной деятельности, зависит от эффективности коммуникативного процесса, от точности выбора и реализации речевых стратегий и тактик.

Специфика речевой ситуации предопределяет выбор коммуникативного анализа, изучение дискурса как текста, погружённого в ситуацию общения, с учётом социо- и лингвопрагматических аспектов. Очевидно, что взаимодействие на уровне социальных институтов, с одной стороны, и межличностное общение, с другой, приводит к появлению сложных дискурсивных образований.

Описание политического дискурса опирается на разноплановую интерпретацию политической коммуникации, позволяющую очертить круг текстов, которые относятся к сфере политики.

Еще Э. Косериу отмечал, что речь «политически нагружена». По его мнению, язык всегда был важнейшим фактором для установления политического подавления, экономической и социальной дискриминации.

С 1789 г. широко употребляется термин «политический язык».

Важное значение для политического дискурса, который является разновидностью персуазивного дискурса, имеет использование средств речевого воздействия. Конечная цель речевого воздействия определяется по-разному: например, как определенная организация деятельности человека –объекта воздействия. Адресант воздействует на адресат, пытаясь «спровоцировать» его поведение в нужном направлении, найти в системе его деятельности «слабые точки», выделить управляющие ею факторы и избирательно воздействовать на них. В данном случае речевое воздействие служит не для упрощения осознанного выбора из ряда возможностей, а для облегчения осознания, ориентировки в ситуации, подсказывая реципиенту известные основания для определённого выбора. Если в соответствии с точкой

зрения современной социологии говорить о системе ценностей как основе поведения реципиента, то речевое воздействие прежде всего направлено как раз на сдвиг в этой системе ценностей, который осуществляется путём внедрения в когнитивную систему адресата концептуальных конструкций. В частности, успех воздействия через убеждение связан с моделированием субъектом коммуникации смыслового поля реципиента.

Для массовой коммуникации становится важным способ предотвращения нарушения коммуникации, в частности, отказ от коммуникации адресата.

В большинстве случаев данная проблема рассматривается с точки зрения привлечения внимания адресата, а также способов его удержания. Наиболее сложной представляется задача выработки критериев адекватности и/или приемлемости политического сообщения. Одним из способов решения подобных вопросов может служить эффективное использование метадискурса, который представляет собой составляющие текста, эксплицитно организующие дискурс или выражающие интенцию автора, его интерпретацию содержания текста, отношение к аудитории. Выделяют два вида метадискурса: текстуальный и межличностный. Проблема заключается в том, что один текст может иметь различные интерпретации в зависимости от специфики адресата, адресанта, способов выражения интенции, которые могут не совпадать с замыслом автора текста. Адекватная интерпретация может быть достигнута с помощью метадискурса, который является средством создания связного текста, объединяющего автора и аудиторию единым когнитивным пространством.

Речевые особенности политической коммуникации, как и язык СМИ, наиболее подвержены социолингвистичекскому влиянию, они первыми отражают изменения в общественно-политической жизни

общества. Очевидно, что публицистический и политический дискурсы тесно взаимосвязаны и в ряде случаев совпадают.

Так, в конце XX века отмечается активное вхождение в язык СМИ лексики и конструкций деловой и разговорной речи. Стремление к выразительности приводило к использованию элементов разговорного стиля и в предшествующие периоды. Между тем разговорные вкрапления были немногочисленными. Анализ динамики речевого стандарта современной публичной коммуникации позволяет говорить об его «усреднении». С последнего десятилетия XX века язык журналистики характеризуется свободным употреблением не только разговорных языковых средств разных уровней (прежде всего лексического и синтаксического), но и стилистически маркированной лексики, просторечия, жаргонизмов, арготизмов. Эта ситуация характерна в разной степени практически для всех типов изданий: «Путин или Медведев? Японцы насчет этого *не парятся»* [Известия, 04. 07. 2008].

С 90-х гг. XX в. экспрессивное начало, выражение оценочности в русском газетно-публицистическом стиле усиливается, поскольку убеждающая, воздействующая функция становится все более важной в деятельности СМИ. При существовании идеологической многополярности возникает борьба за определённые секторы электората, которая сопровождается поиском наиболее эффективных способов воздействия. Как и в предшествующие периоды, широко употребляются лексические средства, характеризующиеся как адгерентной, так и ингерентной экспрессивностью. Изменения касаются в основном средств выражения оценочности. Издания, ориентированные на подачу «объективной информации», меняют эксплицитные формы выражения оценки на имплицитные, прямые средства воздействия на косвенные, добиваясь большего влияния на читателей, чем издания, предпочитающие привычные прямые агитационные методы.

Современные речевые тактики в русской журналистике и политической практике в большинстве случаев ориентированы на эмоциональное воздействие на слушателя / читателя. Управление эмотивной деятельностью личности, направление её в определённое русло становится важной задачей СМИ политиков, что сближает публицистический и политический дискурсы с рекламным.

Особое значение в политической коммуникации приобретает специфика адресата (фокусной группы). Эффективность рекламного текста напрямую зависит от точности определения характеристик адресата, что соответственно определяет корректирование кода и выбор коммуникативных стратегий и тактик.

Феномен политического успеха Франклина Рузвельта во многом определялся коммуникативным талантом, позволившим ему создать единое когнитивное пространство с согражданами и добиться адекватной интерпретации его выступлений. Во Франции подобным примером может служить генерал де Голль, который в течение первых четырёх лет после своего возвращения к власти в 1958 г. появлялся на телеэкране каждые 45 часов перед 15-миллионной аудиторией французов.

С другой стороны, в истории огромное количество примеров, когда выбор правильного политического курса в тяжелейшие для своей страны годы оказывался безрезультативным без правильной коммуникативной политики и приводил к тяжелейшим последствиям для общества.

Современные политические стратегии и тактики в России во многом носят вторичный характер, являются перенесением на русскую почву иностранных технологий. Парадоксально, но в Америке, признанной лидером в разработке и использованию политических манипуляций, в обществе сформировались устойчивые предпочтения в отношении политических партий, которые практически невозможно

изменить. Привлекательность или непривлекательность кандидата в период предвыборной гонки в большинстве случаев не может привести к изменению выбора избирателей. Так, во время предвыборной кампании 2004 г. в Америке именно Кэрри был признан победителем во всех трёх дебатах, однако когда стали оценивать рейтинг кандидатов, то оказалось, что существенным образом дебаты не повлияли на общее положение кандидатов. В противоположность Америке, где достаточно давно сложилось политическое распределение сил, в России существует большая вероятность привлечь определенный сектор электората, который не имеет устойчивых пристрастий, с помощью коммуникативных технологий, в частности, правильно выстроенных речевых стратегий и тактик. Стратегия положительной самопрезентации в политическом дискурсе может находить выражение в самых неожиданных тактиках (в частности, в речевой практике В.В. Жириновского).

Между тем очевидно, что зарубежная и российская реклама разительно различаются, во многом противопоставлены друг другу. Любое речевое произведение представляет собой неразрывное единство формы и содержания, поэтому изменение языковой структуры неизбежно вызывает изменение смысловых пластов. В системе массовой коммуникации в рамках когнитивных систем членов какой-либо фокусной группы (сектора электората и т.д.) для точного определения основных характеристик необходимо описание прототипичного представителя. Анализ структур языковой личности с привлечением как языковых, так и неязыковых фактов, включающих когнитивные и прагматические аспекты, и представляет основную сложность.

Требования, предъявляемые к рекламному тексту: компактность (должен легко и быстро прочитываться и содержать классифицирующие и индивидуализирующие признаки, аналогичные ключам типового иероглифа), индикативность (должен содержать

ключевую фразу с максимальным эффектом воздействия), информативность – диктуют определённый выбор языковых средств. («*Лапы прочь от польских коммунистов!!!»* [2008-07-31, 1917.PL - MOSKPRF.RU]) «*Наша цель - свободная, богатая и сильная Россия*» [лозунг партии «Яблоко»].

Специфична реализация политического дискурса на фонетическом уровне. В частности, речь политика в интервью содержит в два раза больше значимых пауз, чем интервью других людей; эти паузы у политиков к тому же более длительны, что позволяет сравнивать такие интервью со сценической речью.

В устной речи для выражения различных оттенков волеизъявления активно используется интонация, например, в формах побудительного наклонения при реализации директивного речевого акта основной является ИК-2. Среди основных фонетических средств также широко применяются аллитерация, ассонанс, звукоподражание, рифмовка, ритмизация (*«Ленин - всегда живой - Ленин всегда со мной*!!». [С. Глазьев]; «*Законодательство нас всех законодало! [*«Завтра» № 30 (766) от 23 июля 2008 г.].

К лексическому уровню относятся создание и использование неологизмов; игровое изменение номинаций; материализация абстрактных понятий; употребление слов с ярко выраженной коннотацией, фразеологизмов. Известно, что все фразеологические обороты (за исключением терминологических и номинативных) представляют собой застывшую яркую метафору, значение которой обычно осложнено добавочными стилистическими и эмоциональными оттенками. Например: *"...не надо кошмарить бизнес..."* [Д.Медведев]. «*Совсем иные настроения у нашей творческой интеллигенции сегодня. Это после того, как эта самая интеллигенция окунулась что называется из огня да в полымя»*. [В.В. Жириновский. Идеология для России]. *"Председатель ЦК КПРФ Г.А.Зюганов в комментарии для СМИ*

расценил призыв к гробокопательству на Красной площади депутата-единоросса Владимира Мединского и его единомышленников как провокационное действие. "Я рассматриваю это заявление видного депутата-единоросса как откровенно провокационное, подстрекательское и злобное, – заявил Г.А.Зюганов. – Если господин Мединский и другие затеют драку на Красной площади, то получат отпор - общество не даст им надругаться над захоронениями здесь лучших людей страны". [Пресс-служба Председателя ЦК КПРФ. Материал о мавзолее В.И.Ленина].

Среди грамматических средств выражения директивного речевого акта преимущество остается за традиционной формой побуждения – прямым глагольным императивом: *«Голосуй – а то проиграешь!»*. Инфинитив, форма сослагательного наклонения, футуральные формы индикатива, формы индикатива прошедшего времени используются реже. Для создания имплицитной оценки могут использоваться степени сравнения прилагательных; нарочитое нарушение грамматических норм употребления предлогов и союзов; нарушения в образовании отрицательных глагольных форм и др.

С помощью экспрессивно-оценочных аффиксов традиционно поддерживается оценочная тональность текста: « *Тогда президент Ельцин встретился с семью владельцами крупного (в основном банковского) бизнеса, которые приняли решение поддержать его переизбрание на второй срок, чтобы не допустить возврата к власти коммунистов. Финансовую поддержку со стороны участников «семибанкирщины», равно как и информационную — в принадлежавших им СМИ, Ельцин получил отнюдь не бескорыстно»* [The New Times, inopressa.ru, 2008-08-03].

Среди стилистических приемов используется столкновение в одном микротексте слов и конструкций с различной стилистической окраской: *«Очень тяжело приходить в Верховный Суд с неубиенными*

аргументами, а бороться против «фиги в кармане». [Пресс-служба ЦК КПРФ. 15 июля 2008 г. Материал о результатах выборов в Государственную Думу].

В современных политических текстах наблюдается активное использование в оценочно-нарицательном смысле преимущественно с пейоративным оттенком определённых имён собственных. Любопытно, что данная семантическая модель известна еще с XIX века [см. 9]. Например: *Сколько ираков будет в Европе?* (Правда, № 78 25 - 28 июля 2008 г. Материал об аресте Радована Караджича). «*Взаимных объятий никто не требует. Но и обилие наполеонов далее нетерпимо для дела. Тем более наши общие недоброжелатели открыто радуются явным и мнимым расколам в патриотическом движении» http://www.ldpr.ru/press/analitics/3508/3.08.20080].*

На уровне синтаксиса для политической коммуникации характерно использование конструкций экспрессивного синтаксиса (сегментация, экспрессивные конструкции с лексическим повтором, инверсия, восклицательность, интонационно расчленённые фразы, использование вставных конструкций, фразеологизированные структуры, вопросительные конструкции и т. д.: *«Потом кто приходит? Хрущёв. Какое образование? Заочная Промакадемия. Ну кто заочно учится и кто преподавал в этой Промакадемии?»* [В.В.Жириновский Круглый стол фракции ЛДПР на тему "Актуальные проблемы туризма: законодательные аспекты". Государственная Дума. 9 июня 2008 г].

В политической рекламе широко распространены разнообразные риторические тропы и фигуры: метафора, метонимия, синекдоха, гипербола, литота, умолчание, эвфемизмы, дисфемизмы, каламбур и др.: *«Плуг шёл тяжело, кувыркаясь в грядах не выкопанного с осени картофеля. Но всё же круг за кругом полоса становилась шире, и отец, и сын Головины удовлетворённо оглядывали пышную перину свежей пахоты».* [«Правда» № 77 24 июля 2008 года]. «*Для преодоления*

цифрового неравенства сделано немало, однако на уровне регионов сохраняется диспропорция – об этом тоже говорил Владимир Владимирович Якушев – в доступе населения к базовым информационно-коммуникационным услугам» [Д. Медведев. Выступление на заседании президиума Государственного совета «О реализации Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации» 17 июля 2008 г.]. *«Арестован лидер петербургского «Яблока» Максим Резник. Сегодня они пришли за Максимом, завтра придут за тобой! Нужна Ваша помощь!»* [«Яблоко», 2008].

Метафора в языке политической рекламы уже не просто элемент украшения речи, а важное средство организации текста, часто его композиционный центр. Являясь важнейшим конструктивным приемом организации текста, метафоризация становится также приёмом воздействия на аудиторию. Через метафору могут передаваться основные оценки, суждения, происходит навязывание трактовок и мнений читателю / слушателю. По блестящему определению Н.Д. Арутюновой (которое, кстати, само метафорично), «Метафора – это приговор без суда». *«Путин взрастил молекулу, из которой будет построено тело имперской России, но не успел сообщить этой молекуле чудотворное свойство множиться, создавать живую ткань, усиливаться, совершенствуясь среди враждебной среды, образуя могучий организм страны»* [А. Проханов, 2008].

При метафорическом переносе прецедентных имен собственных устанавливается тип концептуальной связи между двумя концептами, которая отражает не реальное взаимодействие между определенными явлениями, а их общие признаки. Механизм метафорических преобразований прецедентных имен собственных содержит вариант семантического преобразования, при котором происходит перенос ипликационального признака исходного значения в область видовой семы интенсионала производного значения прецедентного имени:

«Крестный путь Караджича» [«Завтра» № 31 (767) от 30 июля 2008 г. Материал об аресте Радована Караджича].

Наличие прагматических характеристик в политическом дискурсе обусловлено соображениями политической выгоды, которая реализуется с помощью многочисленных коммуникативных манипуляционных приёмов. Например, с использованием эвфемизмов (*«контртеррористическая операция»*, которая камуфлирует войну) и дисфемизмы *«разваливаться»* вместо нейтрального «ухудшаться»): «*Впрочем, в Японии занятые советскими войсками острова Курильской гряды – Итуруп, Кунашир, Шикотан и Хабомаи – считают своими. А госграницу называют «линией самостоятельного ограничения рыболовства»* [«Аргументы и факты» № 27 от 2 июля 2008 г.].

Эвфемизмы и дисфемизмы приводят к семантической неопределённости, которая в политическом дискурсе выполняет функцию привлечения внимания, позволяет выносить обвинения и навешивать ярлыки. Адресат, получая имена с неопределённой референцией, нуждается в уточнении этой референции и тем самым задаёт себе вопрос, на который не даётся прямого ответа в тексте. Для экспрессивных текстов характерно применение непрототипных вопросов: риторические вопросы с прямой адресацией «*Сегодня критикуют ЕГЭ. Правильно, ЕГЭ, абсолютно правильно. Нет, сопротивляются. Нам не нужно ЕГЭ. А что вам нужно? Взятки получать при поступлении в вузы? ЕГЭ, это сделали фильтр против взяткополучателя»* [В.В.Жириновский. Выступление на "круглом столе" Комитета по науке и наукоёмким технологиям «Законодательное обеспечение инновационного развития экономики». Государственная Дума. 12 мая 2008 года); с косвенной адресацией]. *«…США явно напрашиваются на то, чтобы им вернули комплимент Рейгана: ну и кто теперь ведёт себя в мире как "империя зла"?* [«Известия» 3.08.2008], а также ряда риторических вопросов, выстроенных, как правило, в

определённом порядке, обеспечивающем определённую оценочность (*«Или плевки презрения, которыми захлебнутся предатели типа Бориса Тадича? Или специальная осиновая роща для Иуд, продающих Героев? Ведь именно таковыми будут приговоры нового Трибунала – Трибунала для предателей!»* [http://www.ldpr.ru/press/analitics/3951. 02.08.2008].

В современных политических текстах риторические приёмы часто сопровождаются использованием кавычек (которые могут применяться и самостоятельно), позволяющих дать резкую оценку понятию (явлению), либо снять с себя ответственность за сказанное, спрятаться за чужими словами, выражающими неоднозначное отношение к описываемому событию. *«Япония упорно стремится к заключению «мирного договора», хотя в 1945-м подписала акт о «безоговорочной капитуляции», как и Германия. Тем самым были автоматически сняты все её территориальные претензии на острова Курильской гряды… Всякая двусмысленность, «непрозрачность» в этом вопросе чревата тяжкими политическими потерями – как внутри страны, так и на международной арене»* [«О Курильских островах» http://www.ldpr.ru/press/analitics/3606/]. *«Сначала первое место в исторических предпочтениях россиян занял "отец народов" Сталин, а второе – поэт и актер Высоцкий, вызвав в памяти строчку из песни последнего: "А на левой груди профиль Сталина, а на правой - Маринка анфас". Потом вдруг "отца народов" вытеснил с первого места "царь-батюшка" - последний император всея Руси Николай II, зверски убиенный большевиками вместе с чадами и домочадцами. Видимо, именно поэтому наш жалостливый народ и возжелал сделать его "именем России"...»* [*«Известия» № 2 августа 2008 г*].

Для выражения интенции автора в политическом, как и в публицистическом дискурсе, активно используются прецедентные тексты: *«Сегодняшняя жалкая высадка десанта на западном берегу Крыма им тоже не удалась, потому что мы их встретили там как в*

Сталинградском «котле» – горящими шинами, недоброжелательным настроением, требованием покинуть эту территорию». Коммунистами были захвачены три танка БТР. «Основная часть танков удрала, – отметил Л. Грач. – Мы подержим эти три танка, затем с позором отпустим. Объясним им, что это есть тот самый Сталинградский «котел», в котором мы их «сварим», как некогда Советская Армия «сварила» силы гитлеровского вермахта». [Пресс-служба Крымского рескома КПУ. 25 июля 2008. Материал об американских учениях в Крыму].

Из трёх способов существования прецедентных текстов (Ю.Н. Караулов) в дискурсе национальной языковой личности: «натуральный текст»; его реинтерпретация в национальной художественной культуре; семиотический (символьный) способ. В политической сфере наиболее часто употребляется последний способ, в соответствии с которым на общеизвестный текст культуры указывают косвенные отсылки, намёки, аллюзии, что позволяет выразить экспрессивную оценку описываемого события, задать нужную автору тональность: «*Русский дозор*» («Завтра» № 31 (767) от 30 июля 2008 г. Заголовок статьи о судебном заседании по вопросу рассмотрения кассационной жалобы С. Аракчеева на приговор, вынесенный Северо-Кавказским окружным военным судом в отношении офицеров МВД Сергея Аракчеева и Евгения Худякова по обвинению в убийстве жителей Чечни во время несения военной службы на территории республики).

С другой стороны, именно частая актуализация подобных намёков и аллюзий в сознании носителей языка маркирует текст как прецедентный. По наблюдениям исследователей, когнитивная база определённого лингвокультурного сообщества содержит некоторый минимум знаний и представлений, который достаточно статичен и инвариантен по своему характеру.

Таким образом, в современном политическом дискурсе используются разнообразные средства всех языковых уровней: фонетического, лексического, морфологического, словообразовательного, синтаксического, кроме того, активно используются графические, стилистические, коммуникативные приёмы, различные тактики речевого воздействия. Очевидно, что существующий мировой опыт должен переноситься в российский контекст с учётом национальных, социальных, лингвистических, психологических, культурных и др. факторов.

III. МЕДИАТЕКСТ КАК РЕСУРС ВОЗДЕЙСТВИЯ НА СОЗНАНИЕ И ПОВЕДЕНИЕ АУДИТОРИИ

3.1. Воздействие на различные типы аудитории

Приемы формирования мнения аудитории начали подробно разрабатывать еще софисты. Софистическая практика процветала почти столетие и была развенчана Аристотелем. С тех пор софистика ассоциируется с некорректным использованием различных уловок, а использование приёмов, разработанных ими, считается непозволительным. Между тем анализ эффективных речевых моделей политической коммуникации, рекламных, PR- и медиатекстов показывает широкое использование софистических традиций, которые, таким образом, доказывают свою жизнеспособность в течение двадцати пяти веков.

В XX столетии классические риторические приёмы были заново переосмыслены и развиты с учетом изменений социальной жизни. Если в центре античной риторической концепции главное место занимала личность оратора, то в дальнейшем особое значение стало уделяться особенностям восприятия текста слушателем (читателем). Продуктивны именно те тактики, которые наиболее точно соответствуют данной коммуникативной ситуации и данному адресату. Аспекты

речевой подстройки в межличностном общении представляются достаточно чёткими и определяются особенностями вербального и невербального поведения конкретного партнёра с учётом различных каналов восприятия: визуального (поза, частота смены позы, зрительный контакт, мимика, жесты, интенсивность и частота движений, положение в пространстве, выбор одежды и т.д.), аудиального (тон, темп, интонационный рисунок, стилистические предпочтения и т.д.).

Определение речевой тактики, предназначенной для определённой целевой группы, в американском или британском обществе давно отработано, но оказывается чрезвычайно затруднительным в России, поскольку деление современного российского общества на группы не имеет однозначной трактовки. Между тем эффективность речевых стратегий и тактик напрямую зависит от степени точности определения адресата. Например, попытки определить состав и границы так называемого «среднего» класса до сих пор не увенчались успехом. По мнению социологов, в России очень трудно идентифицировать некий социальный класс или слой, применяя весь стандартный западный набор характеристик.

Одна из первых классификаций типов аудитории приводится Аристотелем, который разделяет их по следующим критериям:

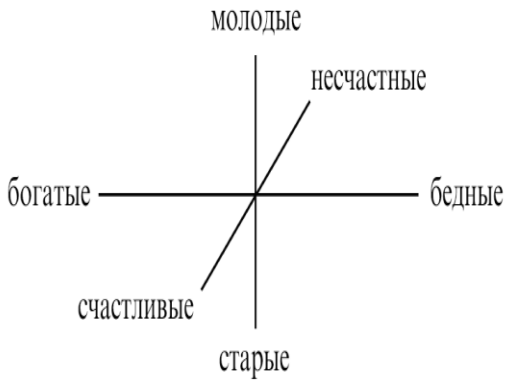
- по возрасту (молодые люди – старые люди);
- по материальному положению (богатые – бедные);
- по эмоциональному состоянию (счастливые --- несчастные).

Молодая аудитория легко поддаётся императивной речи, с помощью которой воздействуют на чувства и склоняют к определённым решениям и поступкам, старая, наоборот, доверяет прежде всего своему опыту и устоявшимся стереотипам, данный тип очень сложно заставить решиться на действия и поступки, которые расходятся с традиционной для него системой координат.

Богатые люди наиболее расчетливы, привыкли во всем искать выгоду. Данный тип аудитории состоит из людей с острым изворотливым умом, быстро схватывающих смысл речи и соотносящих её с возможной выгодой для себя. Это наиболее эгоистичная аудитория. Бедные представляют аудиторию с противоположными качествами. Подобный тип аудитории тоже ищет выгоды, но не обладает способностями к быстрому анализу предлагаемых оратором мыслей и предложений.

Счастливая аудитория склонна к добродушию. Она снисходительна к оратору. В то время как несчастные, напротив, склонны быть желчными и критическими.

В развитии риторической традиции нового времени известна схема, предложенная Ю.В. Рождественским, объединившая все эти признаки следующим образом:



Это означает, что реальная аудитория может сочетать в себе разные качества, т.е. быть молодой и бедной, богатой и старой, старой и счастливой, старой и несчастной, старой и бедной.

Эта простая и элегантная классификационная модель не может устроить современных исследователей, которые предложили множество различных признаков, позволяющих классифицировать аудиторию иногда самым причудливым образом: пол, возраст, образование, социальный статус, материальное положение и т.п. Не ставя под сомнение правомерность использования всех этих критериев, следует

указать, что чаще всего речь идет о неких шкалах, с помощью которых измеряют дистанцию одной группы от другой.

Другими словами, главный классификационный критерий, который проявляется во множестве самых разнообразных признаков, есть социальная дистанция, отделяющая группы друг от друга и от некоего виртуального центра социального пространства. В связи с этим тезисом будет уместно сослаться на мнение Пьера Бурдье[1], который полагал, что социальное пространство сконструировано таким образом, что агенты, группы или институции, размещённые в нём, имеют тем более общих свойств, чем более близки они в этом пространстве, и тем меньше, чем более они удалены друг от друга.[2]

Степень близости или отдалённости индивидов в социальном пространстве определяется объёмом имеющихся у них капиталов: экономических, культурных, символических. В другом месте цитируемой работы Бурдье пишет о том, что объективные связи между различными агентами социального пространства суть связи между позициями, занимаемыми в распределении ресурсов, которые являются или могут стать действующими, эффективными, как козыри в игре, в ходе конкурентной борьбы за присвоение дефицитных благ, чье место – социальный универсум. Основными видами такой социальной власти являются экономический капитал в его различных формах, культурный капитал, а также символический капитал – форма, которую принимают различные виды капитала, воспринимаемые и признаваемые как легитимные. Таким образом, агенты распределены в общем социальном пространстве в первом измерении по общему объему капитала в

[1] Пьер Бурдье СОЦИАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО И СИМВОЛИЧЕСКАЯ ВЛАСТЬ (1). *(П.Бурдье. Начала. Choses dites. M. 1994.)*

[2] Бурдье вводит понятие «стратегия снисходительности», когда агенты, занимающие высшие позиции в одной из иерархий объективного пространства, символически отрицают социальную дистанцию (которая от этого не перестает существовать), обеспечивая себе таким образом выгоды от признательности, придаваемому этому чисто символическому отрицанию дистанции: “он простой”, “не гордый” и т.п.; вместе с тем предполагается признание дистанции (приведённые мной фразы предполагают всегда подтекст: “он прост для герцога”, “он не гордый для университетского профессора”).

различных его видах, которым они располагают, и во втором измерении – по структуре капитала, т.е. по относительному весу различных видов капитала (экономического, культурного...) в общем объеме имеющегося у них капитала.

Социальное пространство сконструировано так, что агенты, занимающие сходные или соседние позиции, находятся в сходных условиях, подчиняются сходным обусловленностям и имеют все шансы обладать сходными диспозициями и интересами, а следовательно, производить сходные практики. Диспозиции, приобретенные в занимаемой позиции, предполагают приспосабливание к этой позиции. Это чувство своего места, ведущее при взаимодействиях одних людей (которых французы называют “скромные люди”) к тому, чтобы держаться на своем месте “скромно”, а других – “держать дистанцию”, “знать себе цену”, “не фамильярничать”. Как отмечал Бурдье, такие стратегии могут быть совершенно бессознательными и принимать формы застенчивости или высокомерия.

Поскольку символический капитал есть не что иное, как экономический или культурный капитал, когда тот становится известным и признанным, когда его узнают по соответствующим категориям восприятия, постольку отношения символической силы стремятся воспроизвести и усилить отношения сил, конституирующих структуру социального пространства. Более конкретно, легитимация социального порядка не является продуктом сознательно направленного действия пропаганды или символического внушения, как в это верят некоторые; она вытекает из того, что агенты применяют к объективным структурам социального мира структуры восприятия и оценивания, произошедшие от этих объективных структур, и потому существует тенденция воспринимать социальный мир как должное.

3.2. Развитие классических риторических традиций в современной коммуникативной практике

Очевидно, что современные научные направления, изучающие эффективное общение, развивают и продолжают традиции классической риторики. Поскольку доверие, убеждение порождают не только вербальные, но и невербальные средства общения, современные коммуникативные технологии основываются на синтезе различных наук. Так, эффективная модель общения разработана Джоном Гриндером и Ричардом Бэндлером в рамках нейро-лингвистического программирования (НЛП) на базе нескольких когнитивных наук (лингвистики, психологии, кибернетики, нейробиологии) и успешно используется в политической коммуникации.

Уже в античности были сформулированы правила красноречия, которые обеспечивали выступлению наилучший эффект. Разделы классической риторики (инвенция, диспозиция, элокуция, акция, мемория) строились на общем фундаменте *persuasio* (греч. peitho в наиболее точном переводе – "убеждение"). Потому риторика и определяется как *наука об убеждении*, или как *наука убеждать*.

Риторика взяла на себя чрезвычайно сложную задачу: описать характер взаимосвязи между "миром вещей" и "миром слов", между реальной действительностью и вербальной. Последняя получила в классической риторике максимально полное освещение с позиций "человека говорящего" (homo loquens), который был поставлен в центр риторической концепции в целом.

В последнем столетии классические традиции были заново переосмыслены и развиты с учетом изменений социальной жизни. Правила эффективного общения сегодня востребованы обществом в различных сферах (деловой, политической, религиозной и т.д.). Носители языка нередко оказываются беспомощными перед самыми

простыми речевыми ситуациями, в которых требуется придерживаться особых правил в соответствии с определенной коммуникативной стратегией. Часто человек чувствует полную неспособность к речевому взаимодействию на родном языке с другими членами своего же языкового коллектива. Люди, уверенные в своём знании языка, который они впитали с молоком матери, являясь носителями определённой языковой картины мира, порой не могут корректно воспользоваться языком, не умеют грамотно вести себя в той или иной речевой ситуации. Г.П. Грайс сформулировал знаменитый научный афоризм: «Парадокс общения в том и состоит, что можно высказываться на языке и тем не менее быть понятым». Уместно вспомнить остроумное замечание Э. Хемингуэя о том, что язык существует не для общения, а для того, чтобы скрыть невозможность общения.

Как устное, так и письменное общение становится более эффективным, когда говорящий или пишущий смотрит на своё послание с точки зрения слушателя или человека, которому предназначено письмо.

Понимание – очень полезный и практичный инструмент как в построении позитивных взаимоотношений внутри организации и в выборе подходящего ответа клиенту, так и в чутких отношениях с людьми других культур. Другими словами, понимание – это великолепный способ для установления доверия и построения крепких личных и деловых связей между партнерами.

Эффективность общения зависит, главным образом, не от того, ЧТО говорит или пишет адресант, а от того, ЧТО думает адресат. Таким образом, слова можно рассматривать как промежуточный элемент, заполняющий пространство между умом одного человека и умом другого. Теория общения людей показывает значение таких факторов, как социальная среда, среда, статус и роль субъектов общения, правила и инструкции, необходимые для понимания общественных действий и намерений человека. У Аристотеля слова – это знаки понятий

(душевных впечатлений). А вся аристотелевская логика – это учение о языковых формах суждения. В её основе лежит представление о соответствии логических и грамматических категорий. Важно осознать, что механизмы понимания письменного текста, опирающиеся на логическую структуру предложения, значительно отличаются от механизмов понимания устной речи, для которой характерны специфические грамматические особенности, наличие внеязыкового контекста и возможность коррекции неправильного понимания за счёт наличия обратной связи.

"Слова имеют огромную власть над нашей жизнью. Мы заколдованы словами и в значительной степени живём в их царстве. Слова действуют как самостоятельные силы, независимые от их содержания. Мы принимаем слова на веру и оказываем им безграничный кредит" – это Николай Бердяев сказал и о нас. Мы можем не отдавать себе отчёта в том, как действуют на нас слова. Но... Когда-то в лондонском метро вывески exit – no exit сменили на exit – entrance – резко снизилась статистика самоубийств. Джон Карлзон хотел усилить впечатление от своей новой стратегии, предназначенной для передовых рабочих SAS, сказав, что они могут считаться менеджерами. «Это может показаться простой игрой слов, но я использую слова, чтобы напомнить штату и, возможно, многим на вершине пирамиды, что их роли подверглись фундаментальным изменениям». Его подбор слов усиливал эффект реорганизации в сотни раз. Воздействие слов – одно из самых искусных и мощных орудий контролирования поведения.

Профессиональные ораторы - политики постоянно делают одно и то же: говорят людям то, что те хотят услышать, чего ждут, и поэтому разным людям говорят, как правило, разные вещи, ориентируясь на менталитет конкретных слушателей, что соответствует ораторскому принципу уместности речи. Цицерон : "Самое трудное в жизни – понять, что в каком случае уместно... Оратор к тому же должен заботиться об

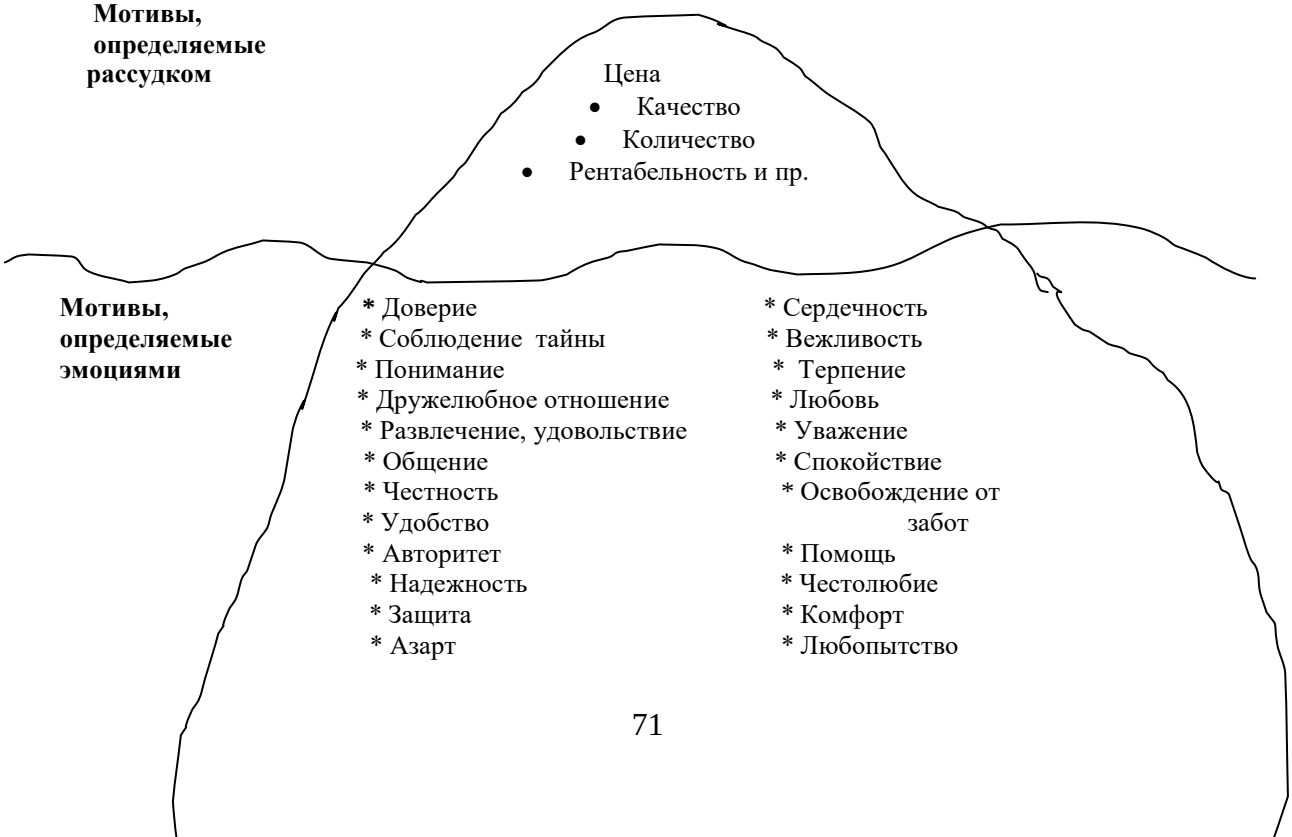
уместности не только в мыслях, но и в словах... Всегда и во всякой части речи, как и в жизни, следует соблюдать уместность по отношению и к предмету, о котором идет речь, и к лицам как говорящего, так и слушающих".

Однако следует помнить, что согласно исследованиям Альберта Морабиан из UCLA доверие, убеждение порождают: 7 % - использованные слова, 38 % - тон и тембр говорящего, 55 % непроизносимый «язык тела».

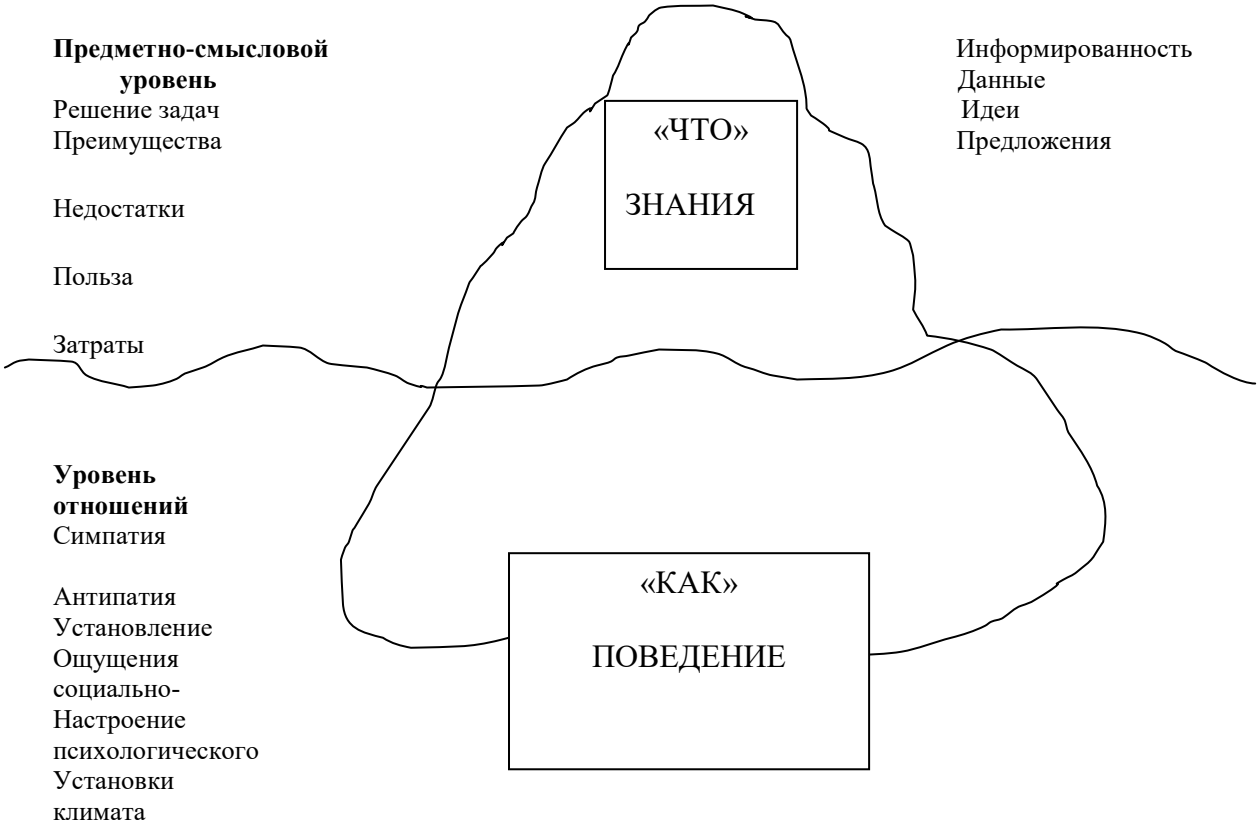
Исследователи утверждают, что только примерно 10% действий, которые совершаются людьми под действием разума и сознания (рациональность, логика, очевидность). Более 90% всех действий являются результатом работы подсознания. Мотивы этих вызванных чувством, а не рассудком движущих сил человека имеют интуитивную или инстинктивную природу (иррациональность, интуиция, инстинкт, подсознание, скрытые мотивы).

Эффективность коммуникации зависит от точности выбора и корректности использования приёмов и механизмов формирования определённого отношения к предмету общения на рациональном и иррациональном уровне.

Рассудочные и эмоциональные мотивы поведения человека



Предметно-смысловой уровень и уровень отношений в поведении человека



3.3. Типология речевого воздействия

Под влиянием обычно понимают такое воздействие, целью которого является определенное состояние другого человека или группы людей. Само такое состояние необязательно должно характеризоваться однозначностью. Целью действия может быть, например, любое состояние из некоего класса состояний. Так, приглашение к разговору необязательно должно быть связано с направлением разговора на точно заданную тему. Целью здесь может быть большой реестр разных тем.

Любое приглашение к разговору, обращение за помощью, приказ, угроза, совет и т.п. - это примеры намеренных воздействий, которые должны вести к некоторому взаимодействию или сотрудничеству.

Намеренное воздействие может уменьшить степень свободы действия лица, на которое мы воздействуем, а может и не уменьшать ее. Заключая кого-то в тюрьму, мы уменьшаем степень свободы его физического действия. В то же время, давая ему совет, мы не уменьшаем свободы его действия[3].

То, что СМИ как общественный институт обладают большим потенциалом влияния, не отрицает никто. Споры обычно возникают при определении границ этого влияния.

История исследования роли средств массовой информации в политическом процессе начинается с 20-х годов прошлого века. Именно в этот период подобные исследования стали особенно актуальными, во-первых, вследствие того, что развитие самих средств массовой информации, появление радио, а затем и телевидения неизбежно послужили толчком для изучения аудитории СМИ, их воздействия на поведение людей, а во-вторых, первая мировая война в Европе поставила задачу изучения способности средств массовой информации влиять на аудитории воюющих стран с помощью массированной пропаганды.

На протяжении всей истории исследований по данной проблематике можно проследить развитие двух основополагающих подходов к изучению способов воздействия средств массовой информации на поведение и людей и той роли, которую играют СМИ в процессе формирования их жизненных позиций. В рамках первого подхода (он был первым и в хронологическом плане) ученые и исследователи утверждают, что средства массовой информации оказывают значительное воздействие на аудиторию, на формирование ориентаций и установок населения. В рамках второго подхода роль средств массовой информации в этом процессе сводится к минимуму, их воздействие определяется рядом опосредованных факторов[4].

---

[3] См.: Гжегорчик А. Духовная коммуникация в свете идеала ненасилия. - Вопросы философии. 1992. №3. С. 54-64. // http://www.philosophy.ru/library/vopros/16.html.

[4] Обзор исследований по этой проблеме представлен в работах:

В последние два десятилетия ведутся оживленные дискуссии по поводу темы постмодерна. В общем виде под постмодерном понимается культурная и идеологическая конфигурация, заменившая или заменяющая модерн, а под постмодернизмом - теории, объясняющие замену модерна постмодерном (здесь термин "модерн" идентифицируется с верой в рациональность и триумф истины и науки).

Одной из важных особенностей постмодерна выступает беспрецедентный рост и влияние массовой коммуникации, особенно аудиовизуальных средств. Для данного анализа существенна и особая черта современной экономики (экономики постмодерна) - это значительная роль культурных форм. Производство, обмен, потребление всего того, что связано с рекламой, телевидением, медиа в целом, оказывается теперь одной из важнейших сфер экономической активности. Далее будет показано, почему это происходит.

Качественно нового состояния достигло потребление, для которого характерен небывалый расцвет потребительских стилей. После двух столетий технологической революции производство любой вещи уже не является реальной проблемой. Обеспечив рынок товарной массой, производители встали перед новой сложностью - достижение информационного обеспечения как гаранта реализации выпущенной продукции. Для потребителя эта же проблема предстает как проблема выбора из многообразия марок - товарных знаков. В условиях массового производства и массового потребления товар - это прежде всего знак. Социальный статус товарного знака определяет, каких денег стоит вещь, а не ее реальные свойства и не затраты труда. Таким образом новая ситуация на рынке привела и к качественным изменениям в механизме конкуренции между производителями. В настоящее время "образ товара" в сознании потребителя все больше становится частью самого продукта.

Анохина Н.В. Влияние средств массовой информации на электоральное поведение: основные подходы. // http://vestnik.ssu.samara.ru/gum/2000web1/soci/200010701.html.

Шамшетдинова Р. Оценка эффективности PR_кампании: теоретический аспект. http://policy03.narod.ru/.

Сегодня представление о рациональном выборе не работает. Скорее можно говорить о том, как человек поддается соблазну. Ключевой деятельностью становится потребление.

К пониманию характера современного общества ближе всего оказались теоретики постмодернизма. Здесь особенно актуальны работы одного из лидеров направления - Жана Бодрийяра (конец 60-х - начало 90-х годов прошлого века). «В поздне- и постиндустриальную эпоху процессы производства и потребления приобретают, говоря словами постмодернистов, характер "дискурса" - знаковой манипуляции. Система вещей, труд предстают в качестве "знаков реального", кодирующих императив социальной интеграции в ситуации "утраты" самой социальной реальности».[5] Ж. Бодрийяр утверждал, что в современном обществе потребление влечет за собой «активное манипулирование знаком» до такой степени, что знак и товар сливаются в одно целое. «Манипулированием знаком», созданием образа товара занимается реклама. Именно эти образы, а не реальные вещи обращаются на постмодернистском рынке. Поэтому экономический процесс покидает сборочный конвейер и перемещается в рекламное агентство и студию. Производится не вещь, а образ (привлекательности, уверенности, стильности). Это объясняет то, что в последние десятилетия доля занятых непосредственно в сфере производства снижается, а доля занятых в маркетинге и рекламном бизнесе растет. Растет и доля затрат на рекламу в бюджете товаропроизводителей. Экономически симуляция вещи в рекламном послании начинает превалировать над собственно вещью. По выражению Бодрийяра, мир теперь находится в состоянии «симулякра», когда реальным становится лишь то, что может быть симулировано.

[5] Иванов Д.В. Постиндустриализм и виртуализация экономики // Журнал социологии и социальной антропологии, 1998. // www.soc.pu.ru/publications/jssa/1998/1/a8.html.

Современное массовое общество выработало новые модели потребления. Они составляют завершенную систему ценностей. Понятие «иметь» рассматривается в реальной жизни как понятие «быть». Оно складывается в результате накопления внешних признаков, которые становятся частью социального положения, статуса, сущности индивидуума. Вы тот, какую модель автомобиля вы имеете. Известный американский публицист Алвин Тоффлер говорит об этой стороне современного общества, называя его обществом «выбрасывателей», так как люди не задумываясь выбрасывают старые, хоть и полюбившиеся вещи, ради новой модели. Ребенку с момента рождения прививается культура «выбрасывания».

Еще одной важной чертой современной модели потребления является понятие «устаревание». Из страха, что товар устареет, предприниматели идут на различные нововведения. Часто они намеренно сокращают срок действия своих товаров, чтобы в будущем обеспечить их продажу. Таким образом, каждый год появляющиеся новые товары, с которыми покупатели уже хорошо знакомы, не являются существенными техническими усовершенствованиями. То есть еще одной возможностью симуляции становится симуляция инноваций. Модификации, не затрагивающие функциональных свойств вещи и не требующие реальных трудозатрат, в виртуальной реальности рекламных образов выглядят, как «переворот», «новое слово» и т.п. Искусная симуляция технологического прогресса позволяет получать «справедливую цену».

Вышесказанное подводит к еще одной проблеме в анализе потребительской ситуации - социопсихологической. Она проявляется в том, что определенные товары, определенные модели поведения приобретают значение образца для подражания, а само приобретение товара начинает рассматриваться индивидом как способ присоединения к более высокой социальной группе. Таким образом, потребление

приобретает престижный характер. Престижное потребление становится средством обозначения принадлежности к определенной социальной среде. Индивид становится более чувствительным к ожиданиям и нуждается в официальных подсказках. Реклама создает образы для подражания, задает универсальный уровень "нормального потребления".

Таким образом, видно, что потребление и массовая реклама в современном обществе находятся в тесной взаимосвязи, создавая новый тип личности и зачастую порождая «лже-потребности». В таком контексте сила рекламы стала рассматриваться как одна из центральных проблем в современной социологии и доминирующая в области исследования рекламы.

Аналогичные споры ведутся и специалистами в области журналистики. С одной стороны, довольно распространено представление о том, что политическое сознание и поведение людей существенно зависит от информационного поля, создаваемого СМИ. В этой связи часто цитируют слова Э. Денниса, предполагающего, что «СМИ "формируют" наше мышление, "воздействуют" на наши мнения и установки, "подталкивают" нас к определенным видам поведения, например, голосованию за определенного кандидата»[6].

Другие авторы считают, что влияние СМИ на поведение граждан осуществляется путем создания определенного общественного мнения. «Благодаря возможности придавать общественному мнению массовость СМИ обладают способностью управлять и даже манипулировать им»[7]. Более того, отдельные исследователи массовых коммуникаций (а вместе с ними и многие политики и журналисты) с недавних пор начали говорить о грядущей эпохе «медиакратии» - власти СМИ, которые уже не столько отражают и интерпретируют действительность, сколько конструируют ее по своим правилам и усмотрению.

---

[6] Деннис Э. Беседы о масс-медиа. - М.: Вагриус, 1997. - С. 139.
[7] Кузьмен О. В. Социология общественного мнения. - Новосибирск, 1996. - С. 34.

При этом некоторые авторы, опираясь на концепцию П. Бурдье, констатируют, что и общественного мнения как некоего усредненного мнения всего народа (или его части) не существует. «Пресса самым непосредственным образом участвует как в производстве, так и в распространении мнений, то есть она не выражает, а создает общественное мнение, она не отражает представления людей о мире, а формирует сами эти представления, а значит, и их видение мира... Производство артефакта, называемого общественным мнением, весьма важная "властная" функция СМИ» [8] . Здесь уместно вспомнить характерное высказывание С. Кургиняна о периоде перестройки и «революции» 1991 г.: «Демократов привели к власти средства массовой информации, привели за счет создания новых культурных кодов и разрушения старых. Это была хорошо и быстро проведенная операция...» [9] . Не случайно по поводу СМИ постоянно раздаются выражения типа «четвертая власть» и даже «силовые структуры». Некоторые авторы даже утверждают, что «...как показывает история, в определенные периоды сила политического влияния СМИ становится сопоставимой с силой государственной власти. При таком понимании деятельность СМИ правомерно рассматривать как своеобразную форму власти»[10].

Вместе с тем далеко не все исследователи уверены в таком могуществе СМИ. Тому же Э. Деннису оппонирует его соавтор Д. Меррилл: «Возможно, средства массовой информации и обладают силой фокусировать наше внимание на определенных вещах, но это не та власть, которая заставляет действовать» [11] . Он же далее приходит к следующей довольно умеренной оценке: «влияние СМИ состоит скорее в том, чтобы указывать обществу, о чем следует задуматься, а не в том,

[8] Солодухин Ю. Н. Российские средства массовой информации: являются ли они "четвертой властью"? // СМИ в политических технологиях. - М.: Энигма, 1995. - С. 15.
[9] Кургинян С. Е. "Седьмой сценарий". - М., 1992. - Ч. 2. - С. 141.
[10] Солодухин Ю. Н. Указ. соч. - С. 13.
[11] Мерилл Д. Беседы о масс-медиа. - М.: Вагриус, 1997. - С. 155.

чтобы говорить ему, что следует думать...». Иными словами, власть СМИ во многом состоит в определении в каждый конкретный момент соответствующей «повестки дня» (хотя это, на наш взгляд, также немало). В своих аргументах противники мнения о всевластии СМИ во многом опираются на многочисленные эмпирические исследования (проведенные в основном в США и начатые еще П. Лазарсфельдом в 40-х годах), которые не подтвердили серьезного влияния СМИ на формирование политического сознания и политическое поведение населения[12].

Сегодня между представленными полярными точками зрения существует довольно много компромиссных подходов, не отрицающих в целом серьезного влияния СМИ на политическое сознание и поведение населения, но указывающих на важные ограничения могущества СМИ.

Первое ограничение связано с возможными внутренними противоречиями самого информационного поля, порождаемого СМИ. Как отмечает Г. Гаджиев, «СМИ, будучи частью современной действительности со всеми ее противоречиями, конфликтами, в той или иной мере воспроизводят их. Поэтому потоки информации состоят из множества противоречащих, нередко взаимоисключающих друг друга сообщений и материалов... И хотя программы и материалы СМИ в своей совокупности оказывают влияние на формирование общественного мнения, но они не штампуют его»[13]. Иными словами, плюрализм информационного пространства и свобода выбора информационных источников позволяет уменьшить зависимость политического поведения от воздействия СМИ. И наоборот, когда большинство различных СМИ вдруг начинают действовать согласованно, можно сказать, тотально (вспомним, например, реакцию на убийство В. Листьева в 1995 г. или предвыборную кампанию Б. Ельцина в 1996 г.), их влияние резко

[12] Подробнее этот вопрос рассматривается в разделе 5.3. Зарубежный опыт оценки эффективности массовой коммуникации.
[13] Гаджиев К. С. Политическая наука. - М., 1994.

возрастает. «Эффективность» воздействия также повышается и в случае достаточно длительного постоянного транслирования какого-то идеологического концепта, пусть даже и ограниченным числом СМИ. Таким образом, можно сказать, что «влияние СМИ идет не через отдельные сообщения, но через их кумулятивный эффект»[14].

Как указывают И. Задорин, Ю. Бурова, А. Сюткина, «воздействие СМИ существенным образом зависит от восприятия индивидом основного субъекта этого воздействия (журналиста, владельца СМИ, органа власти и т. п.), а также от осознания, в чьих интересах (массовой аудитории, элитных групп, самого СМИ) это воздействие осуществляется. Дело в том, что восприятие СМИ в большей мере как органа социального управления, чем как средства выражения общественного мнения и социальной активности, может не только не повышать авторитет СМИ и доверие к их сообщениям со стороны населения, но, наоборот, снижать его. Можно привести немало примеров последних лет, когда сообщение СМИ, идентифицируемое реципиентом как воздействие с целью управления его поведением, приводит к прямо противоположным результатам (один из первых сюжетов новейшей истории "контрпропаганда" ЦК КПСС против Б. Ельцина в конце 80-х годов)[15].

Эти же авторы подчеркивают, что различные взгляды по вопросам влияния на политическое сознание предопределяют и отношение к населению как потребителю политической информации. Либо граждан воспринимают как объект манипулирования, и тогда к ним можно прилагать какие угодно дефиниции – «толпа», «масса» или, по меткому выражению одного нашего телемагната, «пипл, хавающий все подряд», либо людей рассматривают как полноправных субъектов коммуникационного взаимодействия, подразумевая, что влияние СМИ

[14] Мерилл Д. Указ соч. - С. 153.

[15] См.: Задорин И., Бурова Ю., Сюткина А. СМИ и массовое политическое сознание: взаимовлияние и взаимозависимость. http://www.cjes.ru/lib/content.php?content_id=1572&category_id=3

на личность во многом зависит от того, какую роль в информационном процессе играет сама личность и как она к этому процессу относится. К сожалению, многие политические «технологии», применяемые сегодня в России, базируются именно на первом подходе. Однако специальное исследование, выполненное этими авторами, показало, что в целом гипотеза об огромном влиянии СМИ на политические предпочтения населения в России не получила подтверждения.[16]

Вопросы вербального и невербального воздействия изучены достаточно подробно. В некоторых работах речевое воздействие трактуется с позиций теории речевых актов (Федорова 1991) в духе работ Серля (1986) и Остина (1986). Различные аспекты функционирования средств речевого воздействия представлены в многочисленных исследованиях: в перлокутивном плане (Почепцов 1987); в широком и узком смысле, при координативных отношениях и отношениях субординации (Оптимизация речевого воздействия, 1990; Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации, 1990); Использование стратегий статусного и ролевого регулирования, предназначенных для трансформации исходных позиций коммуникантов (Берн 1988; Карасик 1992; Тарасова 1992).

По мнению М.Р. Желтухиной, эффективность речевого воздействия определяется следующими основными факторами: лингвистическим (вербальное воздействие на сознание) и экстралингвистическим (социально обусловленная потребность в информации, характеризующаяся различными аспектами: семиотическим, этнокультурным, социальным, когнитивным, психологическим) (2003).

Однонаправленность речевого воздействия, которая является базовой посылкой большинства работ, не является бесспорной для

[16] См.: Задорин И., Бурова Ю., Сюткина А. СМИ и массовое политическое сознание: взаимовлияние и взаимозависимость. http://www.cjes.ru/lib/content.php?content_id=1572&category_id=3.

ряда исследователей, рассматривающих речевое воздействие как речевое взаимодействие (Burke 1970, 1986; Zarefski 1989; Баранов 1990a; Larson 1995).

В процессе делового общения выбор речевой стратегии определяется стремлением к коррекции модели мира адресата, которая соответствует интересам субъекта речевого воздействия. «Глобальное намерение» (Ван Дейк) говорящего реализуется в речевых тактиках, под которыми понимаются речевые приёмы, позволяющие достичь поставленных целей в конкретной ситуации.

Под *коммуникативным воздействием* понимается спланированное воздействие на *знания* (когнитивный уровень), *отношения* (аффективный уровень) и *намерения* (конативный уровень) адресата в нужном для адресанта направлении. Термин *«коммуникативное воздействие»* не конкретизирует характер и способ воздействия: воздействие на сознание путем выстраивания рациональной аргументации *(убеждение),* или воздействие на сознание через эмоциональную сферу, на подсознание *(суггестия),* воздействие с помощью вербальных *(речевое воздействие)* или невербальных средств *(неречевое воздействие).*

Воздействие на сознание адресата подразумевает наличие субъекта и объекта воздействия, влияние на мотивационную сферу, последствия воздействия (стратегии). Для выявления функций и стратегий речевого воздействия рассмотрим в данном разделе основные классификации понятия. Необходимо оговориться, что все типологии и классификации имеют относительный характер.

3.4. Стратегии влияния

Огромное количество разнообразных подходов к проблеме воздействия на сознание и поведение человека можно свести в три группы. Критерием различения в данном случае является степень агрессивности, жесткости инициатора коммуникации по отношению к

адресату влияния. К первой группе относятся теории и технологии, допускающие и поддерживающие несимметричную коммуникацию, когда один из участников коммуникации определяет ее содержание и способы общения, а другой лишь подчиняется. Такую коммуникацию и оправдывающие ее теории имеет смысл назвать «черной» или репрессивной. К другой группе относятся практики, учитывающие особенности адресата и использующие относительно мягкие схемы воздействия. В третью группу имеет смысл отнести технологии симметричной коммуникации, объединяющей равноправных партнеров. Такую коммуникацию можно назвать диалогической или гуманитарной.

Ни для кого не секрет, что в политической и медийной сфере России господствуют репрессивные технологии общения и коммуникации. В средствах массовой информации, современной публицистической и научной литературе в последнее время часто можно встретить термины «зомбирование», «манипулятивные технологии», «психологические операции», «политические кампании» (информационно-пропагандистские, рекламные и т.п.), «комплексные манипуляции», «политические игры», «лоббирование», «кризисные технологии» и т.д.

Речь идет о способах скрытого принуждения личности к определенному поведению. В частности, российские СМИ все более и более становятся не только средством связи, обеспечивающим доступ людей к информации, к различным уровням контактов и общения, но и приобретают черты мощнейшего инструмента формирования сознания, чувств, вкусов, мнений огромных аудиторий людей и инструмента воздействия в желаемом для кого-то духе. В многочисленных политологических и социологических исследованиях западных СМИ установлен непреложный факт: СМИ являются «манипуляторами сознания».

Такие способы существуют с незапамятных лет и используются в СМИ вероятно с первого дня их существования. Интересный документ в этой связи оставил известный чешский писатель Карел Чапек, который описал двенадцать приемов литературной полемики, применявшихся в его время.

«Это краткое руководство рассчитано не на участников полемики, а на читателей, чтобы они могли хотя бы приблизительно ориентироваться в приемах полемической борьбы. Я говорю о приемах, но никак не о правилах, потому что в газетной полемике, в отличие от всех других видов борьбы - поединков, дуэлей, драк, побоищ, схваток, матчей, турниров и вообще состязаний в мужской силе, нет никаких правил - по крайней мере у нас. В классической борьбе, например, не допускается, чтобы противники ругались во время состязания. В боксе нельзя сделать удар в воздух, а потом заявить, что противник нокаутирован. При штыковой атаке не принято, чтобы солдаты обеих сторон клеветали друг над друга - это делают за них журналисты в тылу. Но все это и даже гораздо большее - совершенно нормальные явления в словесной полемике, и трудно было бы отыскать что-либо такое, что знаток журнальных споров признал бы недозволенным приемом, неведением боя, грубой игрой, обманом или неблагородной уловкой. Поэтому нет никакой возможности перечислить и описать все приемы полемической борьбы; двенадцать приемов, которые я приведу, - это лишь наиболее распространенные, встречающиеся в каждом, даже самом непритязательном сражении в печати. Желающие могут дополнить их дюжиной других.

1. Despicere (смотреть свысока - лат.), или прием первый. Состоит в том, что участник диспута должен дать почувствовать противнику свое интеллектуальное и моральное превосходство, иными словами, дать понять, что противник - человек ограниченный, слабоумный, графоман, болтун, совершенный нуль, дутая величина, эпигон, безграмотный

мошенник, лапоть, плевел, подонок и вообще субъект, недостойный того, чтобы с ним разговаривали. Такая априорная посылка дает вам затем право на тот барский, высокомерно-поучающий и самоуверенный тон, который неотделим от понятия "дискуссия". Полемизировать, осуждать кого-то, не соглашаться и сохранять при этом известное уважение к противнику - все это не входит в национальные традиции.

2. Прием второй, или Termini (терминология - лат.). Этот прием заключается в использовании специальных полемических оборотов. Если вы, например, напишете, что господин Икс, по вашему мнению, в чем-то не прав, то господин Икс ответит, что вы "вероломно обрушились на него". Если вы считаете, что, к сожалению, в чем-то не хватает логики, то ваш противник напишет, что вы "рыдаете" над этим или "проливаете слезы". Аналогично этому говорят "брызжет слюной" вместо "протестует", "клевещет", вместо "отмечает", "обливает грязью" вместо "критикует" и так далее. Будь вы даже человек на редкость тихий и безобидный, словно ягненок, с помощью подобных выражений вы будете наглядно обрисованы как субъект раздражительный, сумасбродный, безответственный и отчасти ненормальный. Это, кстати, само собой объяснит, почему ваш уважаемый противник обрушивается на вас с такой горячностью: он просто защищается от ваших вероломных нападок, ругани и брани.

3. Прием третий известен под названием "Caput canis" (здесь: приписывать дурные качества - лат.). Состоит в искусстве употреблять лишь такие выражения, которые могут создать об избиваемом противнике только отрицательное мнение. Если вы осмотрительны, вас можно назвать трусливым; вы остроумны - скажут, что вы претендуете на остроумие; вы склонны к простым и конкретным доводам - можно объявить, что вы посредственны и тривиальны; у вас склонность к абстрактным аргументам - вас выгодно представить заумным схоластом, и так далее. Для ловкого полемиста попросту не существует свойств,

точек зрения и душевных состояний, на которые нельзя было бы наклеить ярлык, одним своим названием разоблачающий поразительную пустоту, тупость и ничтожество гонимого противника.

4. Non habet (здесь: констатировать отсутствие - лат.), или прием четвертый. Если вы серьезный ученый, над вами легко одержать победу с помощью третьего приема, заявив, что вы тугодум, болтливый моралист, абстрактный теоретик или что-нибудь в этом роде. Но вас можно уничтожить и прибегнув к приему Non habet. Можно сказать, что вам не хватает тонкого остроумия, непосредственности чувств и интуитивной фантазии. Если же вы окажетесь именно непосредственным человеком, обладающим тонкой интуицией, вас можно сразить утверждением, что вам недостает твердых принципов, глубины убеждений и вообще моральной ответственности. Если вы рассудочны, то вы ни на что не годитесь, так как лишены глубоких чувств; если вы обладаете ими, то вы просто тряпка, потому что вам не хватает более высоких рациональных принципов. Ваши подлинные свойства не имеют значения - нужно найти, чего вам не дано, и втоптать вас в грязь, отправляясь от этого.

5. Пятый прием называется Negare (здесь: отрицать наличие - лат.) и состоит в простом отрицании всего вашего, всего, что вам присуще. Если вы, к примеру, ученый муж, то можно игнорировать этот факт и сказать, что вы поверхностный болтун, пустозвон и дилетант. Если вы в течение десяти лет упорно твердили, что (допустим), верите в чертову бабушку или Эдисона, то на одиннадцатом году о вас можно заявить в полемике, что никогда еще вы не поднимались до позитивной веры в существование чертовой бабушки или Томаса Альвы Эдисона. И это сойдет, потому что непосвященный читатель ничего о вас не знает, а посвященный испытывает чувство злорадства от сознания, что у вас отрицают очевидное.

6. Imago (здесь: подмена - лат.) - шестой прием. Заключается в том, что читателю подсовывается некое невообразимое чучело, не имеющее ничего общего с действительным противником, после чего этот вымышленный противник изничтожается. Например, опровергаются мысли, которые противнику никогда и не приходили в голову и которых он, естественно, никогда не высказывал; ему показывают, что он болван и глубоко заблуждается, приводя в примеры действительно глупые и ошибочные тезисы, которые, однако, не принадлежат ему.

7. Pugna (избиение - лат.) - прием, родственный предыдущему. Он основан на том, что противнику или концепции, которую он защищает, присваивают ложное название, после чего вся полемика ведется против этого произвольно взятого термина. Этим приемом пользуются чаще всего в так называемых принципиальных полемиках. Противника обвиняют в каком-нибудь непотребном "изме" и потом разделываются с этим "измом".

8. Ulixes (Улисс (Одиссей) - символ хитрости - лат.) - прием восьмой. Главное в нем - уклониться в сторону и говорить не по существу вопроса. Благодаря этому полемика выгодно оживляется, слабые позиции маскируются и весь спор приобретает бесконечный характер. Это также называется "изматывать противника".

9. Testimonia (свидетельства - лат.). Этот прием основан на том, что иногда удобно использовать ссылку на авторитет (какой угодно), например, заявить - "еще Пантагрюэль говорил" или "как доказал Трейчке". При известной начитанности на каждый случай можно найти какую-нибудь цитату, которая наповал убьет противника.

10. Quousque... (доколе... - лат.) Прием аналогичен предыдущему и отличается лишь отсутствием прямой ссылки на авторитет. Просто говорят: "Это уже давно отвергнуто", или "Это уже пройденный этап", или "Любому ребенку известно" и так далее. Против того, что опровергнуто таким образом, не требуется приводить никаких новых

аргументов. Читатель верит, а противник вынужден защищать "давно опровергнутое" - задача довольно неблагодарная.

11. Impossibile (здесь: нельзя допускать - лат.). Не допускать, чтобы противник хоть в чем-нибудь оказался прав. Стоит признать за ним хоть крупицу ума и истины - проиграна вся полемика. Если иную фразу нельзя опровергнуть, всегда еще остается возможность сказать: "Господин Икс берется меня поучать...", или "Господин Икс оперирует такими плоскими и давно известными истинами, как его "открытие...", или "Дивись весь мир! Слепая курица нашла зерно и теперь кудахчет, что...". Словом, всегда что-нибудь да найдется, не так ли?

12. Jubilare (торжествовать - лат.). Это один из наиболее важных приемов и состоит он в том, что поле боя всегда нужно покидать с видом победителя. Искушенный полемист никогда не бывает побежден. Потерпевшим поражение всегда оказывается его противник, которого сумели "убедить" и с которым "покончено". Этим-то и отличается полемика от любого иного вида спорта. Борец на ковре честно признает себя побежденным; но, кажется, ни одна еще полемика не кончалась словами: "Вашу руку, вы меня убедили".

Существует много иных приемов, но избавьте меня от их описания; пусть уж литературоведы собирают их на ниве нашей журналистики».[17]

На сегодняшний день основными стратегиями влияния журналистики на сознание и поведение аудитории являются информирование, убеждение, манипулирование.

3.4.1. Информирование

За последние десятилетия понятие «информация» прочно вошло в

[17] Чапек Карел. Двенадцать приемов литературной полемики или Пособие по газетным дискуссиям. Пер.: С.Никольского.

научный и философский язык [18] . В настоящее время понятие «информация» используется в литературе по крайней мере в четырех значениях. Под информацией понимается:

1) сообщение, осведомление о положении дел, сведения о чем-либо, передаваемые людьми;

2) уменьшаемая, снимаемая неопределенность в результате получения сообщения;

3) сообщение, неразрывно связанное с управлением, сигналы в единстве синтаксических, семантических и прагматических характеристик;

4) передача, отражение разнообразия в любых объектах и процессах (живой и неживой природы).

Вместе с тем, несмотря на различия в предлагаемых концепциях информации, нетрудно усмотреть то общее, что объединяет все определения. Этим инвариантом является положение о том, что информация - это сведения об окружающем мире и внутреннем состоянии системы, которые являются объектом хранения, преобразования, передачи и использования.

Изучение информации, начатое еще в 20-х годах XX века в теории журналистики, - правда, лишь в самом первом приближении, - было затем успешнее всего продолжено в сугубо специальной дисциплине математического профиля, получившей неоправданно широкое название «теория информации», а по существу являющейся только теорией оптимального кодирования и передачи информационных сигналов по техническим каналам связи.

Хотя К. Шеннон, основоположник наиболее распространенного варианта этой теории, дал не только количественную, но и качественную,

[18] О различных определениях понятия информации см.: Винер Н. Кибернетика и общество. М., 1958; Эшби Р. Введение в кибернетику. М., 1959; Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетики. М., 1963; Колмогоров А.Н. Три подхода к определению понятия "количество информации". - В кн.: Проблемы передачи информации. М., 1965, т. 7, вып. 1. Хабаров И.А. Философские проблемы семиотики. М., 1978.

содержательную трактовку информации как снимаемой неопределенности (точнее, как сообщения, снимающего исходную неопределенность какой-либо ситуации), абсолютно доминирующей в этой дисциплине, несомненно, является ее направленность на изучение формально-количественных аспектов и характеристик информации. В этом плане весьма показательно, что роль центрального понятия данной теории играет не категория «информация» как таковая, а специальное понятие «количество информации», причем в особой вероятностно-статистической его интерпретации. (Шенноновский вероятностно-статистический подход к оценке количества информации надолго стал определяющим в науке, хотя впоследствии и начали развиваться иные, нестатистические подходы в теории информации: комбинаторный, алгоритмический, динамический, топологический).

Интерес к качественной стороне информации наиболее ярко проявился в кибернетике. Принципиально важно подчеркнуть, что уже в классической книге Н. Винера «Кибернетика, или управление и связь в животном и машине», положившей начало этому магистральному направлению исследований, информация начала пониматься как феномен, органически связанный с управлением, как необходимая предпосылка и условие оптимальности управления. Эстафету изучения содержательных, качественных аспектов природы информации, начатого в кибернетике (т.е. исследования ее не только в синтаксическом, но, прежде всего, в семантическом, прагматическом и аксиологическом отношениях), подхватили философы, биологи, социологи, экономисты. Постепенно этот процесс начал приобретать поистине общенаучный характер, вовлекая представителей самых различных областей знания.

В настоящее время сформировалось несколько основных подходов к осмыслению понятия «информация». Первый, который можно обозначить как подход с точки зрения здравого смысла, рассматривает

информацию как синоним понятия «сообщение», осведомление о положении дел, сведения о чем-либо, передаваемые людьми.

По-разному подходят к определению понятия «информация» и в науке, где выделились три основные концепции информации: атрибутивная, функциональная и семиотическая.

Сторонники атрибутивной концепции (И.А. Акчурин, Б.В. Ахлибинский, Л.Б. Баженов, Б.В. Бирюков, Е.С. Геллер, В.М. Глушков, Д.А. Гущин, И.Б. Новик, В.И. Сифоров, А.Д. Урсул, А.В. Шилейко и др.) трактуют информацию в качестве атрибута всей материи, как неотъемлемое внутреннее свойство всех материальных объектов. Работы ученых, понимающих информацию как атрибут всей материи, содержат немало ценных мыслей по поводу природы и свойств информации, вносят ряд принципиально важных методов в изучении этого неоднозначного феномена.

Второй подход характеризует информацию как свойство, условие и результат целесообразной активности, связывает ее лишь с функционированием самоорганизующихся, самоуправляемых систем. Он зачастую именуется функциональным или функционально-кибернетическим подходом. К его сторонникам могут быть отнесены такие философы, как Н.Т. Абрамова, В.Г. Афанасьев, Г.Г. Вдовиченко, И.И. Гришкин, Д.И. Дубровский, Н.И. Жуков, А.М. Коршунов, П.В. Копнин, М.Н. Руткевич, М.И. Сетров, В.С. Тюхтин, Б.С. Украинцев и др. Одним из нетривиальных аргументов в пользу функционального подхода является выделение информационной формы причинности как особого вида детерминации, характерного именно для класса самоуправляемых систем. Очень важно, в частности, что такая трактовка информации решительно исключает какое бы то ни было отождествление этого понятия с другими весьма важными понятиями современной науки (такими, например, как структура, организация, упорядоченность, негэнтропия, отражение, разнообразие и т.п.), что

фактически - явно или неявно - имеет место в различных вариантах первой концепции.

Сторонники семиотического подхода к информации концентрируют свое внимание на процессе обмена знаками, считая, что только в этом процессе возникает и существует информация. С точки зрения этого подхода, понятие «социальная информация» совпадает по своему значению с отчужденными и зафиксированными в знаковой форме совокупностями человеческих смыслов. Другими словами, понятие «социальная информация» используется как термин, наиболее адекватно приспособленный для обозначения отчужденных от конкретных индивидов, объективированных каким-либо образом [19] человеческих смыслов.

Большое внимание при этом уделяется вопросу о взаимоотношении информации и знания. Внутренняя взаимосвязь и вместе с тем нетождественность этих феноменов признается почти всеми исследователями, однако их соотношение понимается неоднозначно.

Н.П. Ващекин, Ю.А. Шрейдер, Э.Л. Шапиро и другие исходят при различении знания и информации из форм их существования. Они предлагают понимать знание как продукт индивидуальной познавательной деятельности, а информацию как особую обобществленную, отчужденную от создателя и зафиксированную в тексте форму существования знания[20]. Формулируя это положение, они исходят из того, что далеко не всякое знание можно передавать другим людям опосредованно - например, с помощью текста. «В то же время мы привыкли полагать информацию неограниченно транспортабельной и

[19] Можно выделить три основных способа объективации социальной информации: с помощью знаковых систем, с помощью орудий и создаваемых человеком материальных систем, с помощью реального поведения и жизнедеятельности в целом.

[20] См.: Вашекин Н.П. Информация и критерий общественного прогресса. – НТИ, сер. 1, 1986, № 2, с. 1; Шрейдер Ю.А. Философские проблемы информации. - В кн.: Теория и практика научно-технической информации. М.: МДНТП, 1983, с. 15.

при этом транспортабельной именно в виде текста, т.е. отчужденной от ее создателя»[21].

Думается, предлагаемое этой группой ученых различение знаний и информации весьма перспективно, поскольку позволяет зафиксировать принципиальное различие в процессах индивидуальной познавательной деятельности и процессах общественно обусловленного обмена знаковыми системами. К сожалению, в работах этих и других авторов никак не определяется понятие «знание», которое используется в качестве интуитивно ясного. Между тем, очевидно, что это понятие обладает весьма сложным содержанием.

Другие ученые различают знание и информацию по функции. Понятием «информация» сторонники этого подхода обозначают знание, используемое для управления [22] . Так, например, Д.Н. Блюменау предлагал исходить при различении знания и информации из особенностей их функционирования. С его точки зрения, информация не является самостоятельной, качественно отличной от знания сущностью, а представляет собой форму функционирования знания. «Можно, видимо, сказать так: знак в статике как некоторый текст с точки зрения стороннего наблюдателя – это знание; знак в динамике как сообщение, вызывающее перестройку тезауруса реципиента, - это информация»[23].

В современной науке разработана в общих чертах типизация информации. Эта типизация основана на обусловленности информационных процессов уровнями организации материи, характеризующимися соответствующими типами отражения и управления[24]. Если исключить уровень неживой природы, на котором отсутствуют коммуникационные процессы, остаются три уровня

[21] Шапиро Э.Л. Сигнал, знание, информация: эволюционный аспект. – НТИ, сер. 2, 1985, № 2, с. 5.
[22] См. работы В.Г. Афанасьева, Е.П. Прохорова, Е.И. Пронина и др.
[23] Блюменау Д.И. Информация: миф или реальность? – НТИ, сер. 2, 1985, № 2, с. 3.
[24] См. работы В.В. Бирюкова, И.И. Гришкина, Д.И. Дубровского, Н.И. Жукова, А.М. Коршунова, В.С. Тюхтина, А.Д. Урсула и других философов, изучающих проблемы отражения и информации.

организации материи и, соответственно, три основных типа информации:

- биологические организмы и их сообщества (неживая природа), которым присуща биологическая информация;

- социальные сообщества (человеческое общество, социум), где циркулирует социальная информация, являющаяся продуктом человеческого сознания (и важнейшей предпосылкой его возникновения);

- техника (искусственная природа), включающая автоматизированные системы, работающие с машинной информацией[25].

Поскольку перечисленные три уровня организации материи связаны друг с другом через человека, то взаимосвязаны и информационно-коммуникационные процессы, имеющие биологическую, социальную или машинную природу. Взаимосвязь этих уровней и, соответственно, видов коммуникационных процессов изображена на *рис. 2.7*.

Рисунок 2.7.

Взаимосвязь видов коммуникационных процессов

[25] См.: Соколов А.В. Система информационно-коммуникационных наук. - НТИ, сер. 2, 1985, № 4, с. 2.

В точках пересечения этих основных видов информации мы имеем дело с процессами смешанной природы.

Поскольку человек в процессе своей жизнедеятельности может использовать различные формы информации (например, охотник, употребляя манок для привлечения животного, пользуется биологической информацией; методы и способы организации машинной информации переносятся на другие системы и т.д.), постольку в современной науке принято различать два значения понятия «социальная информация» – широкое и узкое.

«Информация, циркулирующая в обществе, используемая в управлении общественными процессами, является социальной информацией. Она представляет собой знания, сообщения, сведения о социальной форме движения материи и обо всех ее других формах в той мере, в какой она используется обществом, включена в орбиту общественной жизни. Здесь мы, по существу, имеем дело с социальной информацией в широком смысле, с информацией, которая циркулирует в обществе и проходит через сознание…»[26]

С другой стороны, «социальной информацией является информация, касающаяся, прежде всего, отношений людей, их взаимодействия, их потребностей, интересов и т.д. В этом случае перед нами информация в узком смысле слова, информация, отражающая отношения людей. Это собственно социальная информация»[27].

Социальная информация выступает аспектом и результатом отражения обществом как самой социальной формы движения материи, так и всех других ее форм в той мере, в какой они используются обществом, вовлечены в орбиту общественной жизни. Социальная

[26] Афанасьев В.Г. Социальная информация и управление обществом. М., 1975, с. 39-40.
[27] Там же.

информация, также не тождественная знанию, составляет лишь ту часть знания, которая связана с передачей и преобразования знания в системе социальных коммуникаций. Это закрепленное на материальном носителе знание, введенное в оборот, участвующее в функционировании и развитии общества, используемое в социальных коммуникациях, в общении человека с человеком, техникой, природой. Социальная информация выполняет коммуникативные (обеспечение общения людей), управленческие, научно-познавательные, учебно-воспитательные, агитационно-пропагандистские функции.

Б.А. Грушин выдвигает идею о существовании следующих видов массовой информации: когнитивной - рассчитанной на выполнение функции информирования; ценностной - связанной с выполнением функции воспитания; инструктивной - связанной с выполнением функции организации поведения; тонизирующей - обеспечивающей реализацию функции снятия напряжения и коммуникативной - обеспечивающей реализацию функции коммуникации.

Сопоставляя реально передаваемые населению тексты сообщений, с одной стороны, и перечисленные функции передачи информации - с другой, авторы проекта «Общественное мнение» в свое время выделили три принципиальных варианта. Первый - когда текст сообщения реализует какую-либо одну из названных функций (так называемый монофункциональный текст); второй - когда текст сообщения реализует одновременно несколько функций, однако таким образом, что одна из них является ведущей, в то время как другие выполняют явно подчиненную роль (текст с доминирующей функцией); наконец, третий случай - когда текст сообщения реализует несколько равно важных функций, ни одна из которых не может быть выделена в качестве доминирующей (полифункциональный текст)[28].

В ряде работ информация делится - по критерию реализуемых

[28] Массовая информация в советском промышленном городе. М., 1980, с. 88.

функций - на два основных вида: инструментальную и экспрессивную.

Инструментальная информация - разного вида инструкции, директивы и распоряжения. Экспрессивная информация призвана ослаблять напряженность реципиента, возникающую у него после получения инструментальной информации. Для поддержания равновесия системы необходимо равновесие между инструментальной и экспрессивной информацией[29].

К сожалению, именно в сфере информирования используются различные приемы, с помощью которых в сознании аудитории формируется неадекватная картина действительности. Вот лишь некоторые из них.

Фрагментарность подачи. Дробление информации придает ей видимость разносторонности и оперативности; дает дополнительные возможности манипулировать аудиторией, акцентируя внимание на одних сторонах события и умалчивая или затемняя другие аспекты. Таким же образом используется односторонняя аргументация – в качестве единственно правильной демонстрируется точка зрения одного оппонента, а остальные мнения блокируются.

Фрагментарность подачи информации в конечном счете дезориентирует слушателей и либо гасит интерес к информации и вызывает апатию, либо вынуждает целиком и полностью полагаться на оценки комментаторов.

Ритуализация. Показ официальных процедур, приемов, встреч, совещаний и т.д. Зритель ощущает важность момента, значимость происходящего, видит активные действия политических или общественных деятелей.

Персонализация. Акцентирование внимания не на смысле событий, а на их носителях – авторитетных фигурах. Приемы ритуализации и персонализации – это, прежде всего, показ внешней стороны явлений.

[29] Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. М., 1971.

Раскрытия сущностных характеристик они не предполагают - тем и хороши в определенных случаях.

Отвлечение внимания от важной информации. Например, во время сообщения по телевидению спорной информации демонстрируется «мягкое», «околособытийное» изображение, прямо не относящееся к основному содержанию, - и внимание аудитории снижается.

В число эффективных приемов формирования картины мира в сознании аудитории следует включить методы «фильтрации информационного потока» [30] . Методы фильтрации информации в обществе могут быть самыми разнообразными. Выделяют методы: «заслонка», «односторонний негативный вентиль», «открытый вентиль», «двусторонний открытый вентиль», «временной селектор», «многозвенный селективный вентиль» и воздействие на эмоциональный и подсознательный уровень субъекта[31].

Часто создается препятствие появлению информации о каких-то темах и явлениях. Этот метод получил название информационной «заслонки»: реализация возможна лишь при полном контроле за источниками информации. При его использовании всегда задействуются все возможные механизмы контроля за доступом к информации, даже если информация формально не подпадает ни под одну из видов тайн. Приводится в действие механизм скрытого блокирования. Со стороны аудитории метод проявляется в полном исчезновении той ли иной актуальной темы из информационного поля[32].

«Односторонний негативный вентиль» подразумевает выпуск в информационное поле только информации с негативной интерпретацией о событии или явлении. При его воплощении в жизнь самое важное - не допустить просачивания в информационное поле другой точки зрения,

[30] Иногда их называют методом «Ограничительные меры».
[31] Кот В. Поле борьбы - информационное пространство // Военный парад. – 1997, № 6, с. 86-87.
[32] Необходимо отметить, что ограничительные меры» никогда не бывают полностью эффективными.

что может быть достигнуто или при помощи все той же системы силового контроля, или с использованием негласных договоренностей с главными редакторами СМИ.

Распространение информации с позитивной интерпретацией создало метод, получивший название «односторонний позитивный вентиль».

Создание избыточной информации – «открытый вентиль», сброс в общество информации в объеме, превышающем средний уровень, причем этот объем должен быть заведомо превосходящим возможности переработки и усвоения информации адресным субъектом. В результате происходит «срыв рациональной деятельности» его сознания (фрустрация на уровне общественного сознания), последствием развития которого является синдром «толпы». Это основополагающий метод для развития «снежного кома» в информационном поле.

Метод «двустороннего открытого вентиля» представляет собой создание нескольких избыточных информационных потоков с противоположными оценочными суждениями. Бесконтрольное применение этого метода может привести к глубокому внутриполитическому кризису и расколу общества.

Особый временной режим каналов информирования – «временной селектор». В зависимости от поставленной цели он может использовать:

а) «шоковую» подачу информации (чрезвычайные сообщения, сенсации и т.д.);

б) эпизодический режим («случайная утечка информации», чаще используется для дезинформации);

в) периодический режим – обычно для создания устойчивого привыкания (реклама, транслирование по телевидению, изображение на денежных купюрах РФ двуглавого орла, не являющегося официальным гербом).

«Многозвенный селективный вентиль» – это комбинированная подача информации. Он объединяет все выше перечисленные методы. Наиболее часто используется многослойная информация, включающая нейтральную информацию, блок позитивной информации, блок «объективистской» информации, в которую эпизодическим фрагментом входит заданная тенденциозная информация.

Были также разработаны методы частной фильтрации информации, позволяющие снизить эффективность одного или нескольких сообщений. Прием «зонтик» основан на механизме, когда сообщение просто не достигает запланированного потребителя. Прием «воронка» построен так, что сообщение нейтрализуется суммарным действием иных сообщений. Подмена в массовом сознании информации одного сообщения другим посредством выделения его более важными приоритетами получила название «колесо». Прием «замена» строится на том, что сомнению подвергается не информация сообщения, а ее источник или медиатор[33].

Среди особых средств информационного манипулирования выделяется технология «спиндоктор» (spin doctor) - деятельность по представлению событий в более желаемом виде[34]. Выделяют два типа работы спиндоктора: организация ожиданий до наступления самого события и исправление проблемы после того, как событие получило нежелательное освещение [35] . Эту технологию используют перед событием (before spin); наведение блеска после события (after spin); попытка перевода общественного интереса в другую сферу (tornado spin); управление событиями, выходящими из-под контроля (crisis control) и управление неконтролируемыми событиями для предотвращения дальнейшего вреда (reduce damage)[36].

[33] Почепцов Г.Г. Психологические войны. - М.: Рефл-бук, 2000.
[34] Kurtz H. Spin cycl. How The White House and the Media Manipulate the News. - New York, 1998.
[35] Bruce B. Images of Power. How the Image Makes Shape our Leaders. - London, 1992.
[36] Watts D. Political Communication Today. - Manchester etc., 1997.

«Выборочный подбор информации». Сущность метода состоит в специальном подборе и использовании только тех фактов, которые являются выгодными для информационно-психологического воздействия. Интересно заметить, что с практикой использования аналогичного метода мы встречаемся в рекламе, в политической борьбе, в управлении социально-политическими процессами, в избирательных кампаниях.

«Метод отвлечения, или Копченая селедка (red herring)». Чтобы сбить собаку со следа, достаточно протащить через след копченую селедку - отсюда и термин, изобретенный пропагандистами. Применяется для того, чтобы отвлечь внимание аудитории от важной, но неугодной управляющим информации с помощью другой информации, поданной в максимально сенсационной форме. Создается отвлекающая эмоциональная доминанта.

«Метод создания фактов» - создавать факты можно и менее трудоемким способом: стоит лишь в подборке новостей передать действительные правдоподобные, действительные неправдоподобные и выдуманные правдоподобные факты - сомнения, обращающиеся на вторую категорию, развенчиваются достаточно легко, а факты третьей категории проникают в сознание автоматически. Близок к созданию фактов и метод объективного подхода.

«Опережающее использование затруднительного вопроса или проблемы». Метод состоит в использовании вопроса или проблемы, затруднительной для другой стороны, с одновременной подготовкой пропагандистского мероприятия, для того чтобы спровоцировать другую сторону на невыгодные для него действия. Данный метод достаточно часто использовался западными странами против Советского Союза, официальные лица которого часто и непросчитанно использовали метод «Прямое опровержение». В одной из избирательных кампаний использовалась негативная информация об одном из кандидатов по

следующему сценарию: на первом этапе была обнародована лишь небольшая ее часть, кандидат, предполагая отсутствие дополнительной негативной информации, использует метод «опровержения», после чего была обнародована оставшаяся часть негативной информации. Использование этого сценария привело к значительному снижению доверия электората к данному кандидату.

Метод объективного подхода заключается в подборе фактов и умелом их комментировании - путем исключения некоторых малоизвестных фактов или их добавления можно «выявить» несуществующую тенденцию. (И тем самым «запустить» ее на самом деле! Этот эффект, называемый эффектом Эдипа, известен довольно давно: «... но тут можно сослаться на всеобщую историю: там можно обнаружить множество событий, какие, не будь они предсказаны, никогда бы и не совершились»).

«Информационный шум»[37]. В основе этой манипулятивной уловки лежит принцип, когда на основную информацию «навешивается» множество других материалов. «Шум» может создаваться обилием разноречивых комментариев, противоречивых мнений. «Шум» может создаваться через оснащение фактов сложными теоретическими выкладками, заумными выступлениями узких специалистов. Таким образом, главная тема теряется в непрерывном потоке несвязанных друг с другом сообщений, которые быстро и в большом количестве обрушиваются на аудиторию.

Повышению уровня информационного шума способствует стремительный темп обновления информации. Высокая оперативность в подаче информации позволяет быстро менять основные пункты «повестки дня» и снижать уровень осознанного восприятия предлагаемых сведений.

[37] Иногда эту уловку называют методом фрагментации или дробления информации.

Использование слухов. Слухи - передаваемая в межличностном общении информация, касающаяся актуальных явлений и событий в общественной жизни и отражающая стремление людей домыслить неясную ситуацию. Слухи нередко основываются на ложных сведениях, как правило, являются следствием дефицита информации. Слухи выполняют двойственную функцию: объяснения ситуации и снятия эмоционального напряжения, испытываемого индивидом[38].

Утечки секретной информации. Утечки, полученные через СМИ из «анонимных источников». Как правило, эта «секретная» информация касается предполагаемых политических акций властей или лиц, претендующих на власть. Утечки, как правило, организуются чаще всего самими властями, с тем чтобы провести зондаж общественного мнения по тому или иному политическому вопросу. В случае негативной реакции общественное мнение подвергается дополнительной обработке, чтобы подготовить его к определенной политической акции. А если реакция крайне негативна, то власти всегда имеют возможность «опровергнуть» сенсационную информацию, объявив ее «досужими выдумками журналистов». Утечки используют и представители какой-либо оппозиции, для того чтобы обнародовать какие-либо непопулярные мнения или действия власть предержащих.

Использование дезинформации. Распространение ложных сведений. Довольно грубый, но эффективный прием. Сила его в том, что используется дезинформация, как правило, в момент принятия какого-либо важного решения, и когда будет известна правда - цель дезинформации уже будет достигнута. Американский специалист в

[38] Многие люди придают больше значения новости, сообщенной шепотом, чем новости, объявленной открыто. Человек, получивший такую новость, хотя бы и из СМИ, но поданную с заговорщическим видом, считает, что он стал обладателем уникальной новости, и сам этот факт способствует его самоутверждению. А в целом это ведет к закреплению в памяти этого сообщения. СМИ, сообщая «новость шепотом», достигает эффективности в подаче информации, с одной стороны, и в то же время снимает с себя ответственность за достоверность информации. Сама подача новости в виде: «Слухи о том, что такой-то государственный деятель – вор. нам не подтвердили», - способствует тому, чтобы в массовом сознании отложилось нечто обратное. По принципу: раз слухи есть, значит неспроста. Слухи, как и утечки информации из официальных органов, прекрасно служат для зондажа общественного мнения, для создания негативного имиджа определенным политическим деятелям и их действиям.

области рекламы и пропаганды Артур Мейергоф в книге «Стратегия внушения» пишет: «Пропаганда как таковая не обязательно должна искажать правду. Лучше было бы сказать, что она может основываться на разнообразных комбинациях из отобранных истин, полуистин и заведомой лжи»[39]. Иногда используется такой вариант дезинформации, когда имитируются источники информации противника или конкурента, которые якобы сообщают информацию, выгодную инициатору дезинформации. Например, в ходе одной из избирательных кампаний были выпущены листовки с избирательной программой и дизайном листовок другой стороны, однако программа содержала положения, неприемлемые для электората. Другим примером применения метода является выпуск листовки за подписью одного из кандидатов с сообщением о снятии своей кандидатуры. В одной из избирательных кампаний данное мероприятие было проведено в последний день, разрешенный для агитации, что не оставило времени «избирательной команде», против которой направлено это мероприятие, на организацию широкомасштабного опровержения.

3.4.2.Убеждение

Убеждение - это коммуникационный метод воздействия на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению. Убедить - значит добиться с помощью логического обоснования предлагаемого суждения согласия индивида или группы с определенной точкой зрения и такого изменения по сравнению с прежним сознания тех, кто убежден, чтобы они были готовы защищать эту точку зрения и действовать в соответствии с ней. Основу метода убеждения составляет отбор, логическое упорядочение фактов и выводов.

Как пишет В.П. Пугачев, в демократических государствах явно преобладает рациональная модель массовых коммуникаций,

[39] Meyerhoff A. The Strategy of Persuasion, p. 105.

рассчитанная на убеждение людей с помощью информации и аргументации, построенной в соответствии с законами логики. Эта модель соответствует сложившемуся там типу менталитета и политической культуры людей. Она предполагает состязательность различных СМИ в борьбе за внимание и доверие аудитории. В этих государствах запрещено законом использование СМИ для разжигания расовой, национальной, классовой и религиозной ненависти и вражды. Однако и в них различные политические силы для пропаганды своих идей и ценностей широко применяют методы преимущественно эмоционального воздействия, что особенно ярко проявляется в периоды избирательных кампаний[40].

Живое слово и зрительный образ обладают большой силой эмоционального влияния на личность, которое нередко может затмить рациональные доводы и аргументы. Этим особенно широко пользуются тоталитарные, авторитарные и формально демократические, особенно этнократические, режимы, обильно насыщая свою политическую пропаганду эмоциональным содержанием, подавляющим разум человека. Здесь методы психологического внушения, основанные на страхе и вере, занимают центральное место в деятельности СМИ, ибо без их использования невозможно разжечь в обществе фанатизм, сформировать недоверие и ненависть к политическим оппонентам, лицам других национальностей и всем неугодным[41].

В свое время Б.А. Грушин указывал, что пропагандистская (ценностная) информация редко встречается в «чистом» виде. Как правило, она вплетена в ткань текстов, отличающихся полифункциональной структурой, то есть осуществляющих наряду с пропагандистской какие-либо иные функции - информирования,

[40] См.:В.П. Пугачев. "Политология. Справочник студента". М. 1999 год, "Филологическое общество "Слово", ООО "Фирма "Издательство АСТ" - 576 с.
[41] См.: В.П. Пугачев. "Политология. Справочник студента". М. 1999 год, "Филологическое общество "Слово", ООО "Фирма "Издательство АСТ" - 576 с.

организации поведения и т.д. Вплетаясь в ткань того или иного текста (выступление лектора или пропагандиста, международный комментарий, теоретическая статья и т.д.), пропагандистская информация довольно значительно меняет свои характеристики.

Вместе с тем, есть ряд особенностей, характеризующих именно пропагандистскую, ценностную информацию.

1. Содержанием пропагандистской информации является утверждение или отрицание тех или иных идеологических ценностей.

2. По своей логической структуре пропагандистский текст является реализацией процесса убеждения, то есть он создается, развертывается в виде определенной совокупности высказываний, призванных обеспечить проникновение в массовое сознание соответствующих идеологических ценностей.

3. В силу особых задач (распространение определенного образа социальной действительности, формирование у людей определенного способа отношения к действительности) создаваемая в пропагандистском тексте информационная модель действительности довольно сильно отличается от аналогичных моделей, фигурирующихся в иных системах коммуникации, своей тенденциозностью и знаковой окрашенностью.

По своему содержанию пропагандистский текст представляет собой объединение информационной и ценностно-нормативной моделей действительности, реализующихся в воспроизведении некоторых образцов поведения - реальных или воображаемых социальных ситуаций, которые проецируются пропагандистом на сознание аудитории.

Процесс убеждения в данном случае заключается в том, что через «проигрывание» такого рода ситуаций, через «переживание» аудиторией заданных пропагандистом социальных связей, отношений и мотивов у адресата пропаганды вызывается более или менее осознаваемое стремление следовать (или, напротив, не следовать) предлагаемым

(отвергаемым) моделям поведения в различных ситуациях повседневной жизни и деятельности.

В качестве непременных элементов таких моделей (ситуаций) в пропагандистских текстах обычно выступают следующие:

1) действующий в ситуации субъект определенного типа (например, отдельная конкретная личность, абстрактная личность, формальная или неформальная группа и т.д.), а также определенного качества (положительный или отрицательный) герой;

2) поле действия субъекта, включая такие характеристики, как сфера общественной жизни (политика, промышленность, наука, быт и т.д.);

3) локальность этой сферы (город, предприятие, частная жизнь и т.п.);

4) цели, мотивы, интересы, побуждающие субъекта к деятельности;

5) характер выполняемых действий, проявляющий признаки субъекта (трудолюбие, коллективизм, патриотизм и т.д.);

6) способы его действий (сотрудничество или конфликт и т.д.);

7) результаты действий (успех, неудача) и т.п.

Успех убеждения во многом зависит от тех аргументов, которые приводятся в поддержку выдвигаемых тезисов или утверждений.

Первое требование к аргументам: они должны быть истинными высказываниями. Аргументы - это основания или предпосылки, из которых по правилам логики вытекает тезис. Истинность тезиса гарантируется этими правилами только в том случае, если сами аргументы истинны.

Второе требование: истинность аргументов должна быть установлена независимо от тезиса. Нарушение этого требования называется "кругом в обосновании" или "порочным кругом в доказательстве": истинность тезиса обосновывается ссылкой на

соответствующие аргументы, а достоверность самих аргументов явно или неявно выводится из тезиса. Этот "порочный круг" чаще всего встречается в рассуждениях, имеющих сложную структуру. В таких случаях его обнаружение, как правило, связано со значительными трудностями.

Третье требование к выдвигаемым аргументам: в своей совокупности они должны быть такими, чтобы из них с необходимостью вытекал тезис. Это требование достаточности аргументов показывает, что принцип "чем больше аргументов, тем лучше" не всегда оправдывает себя. Дело не в количестве доводов, а в их силе и характере их связи с отстаиваемым тезисом.

Если тезис логически следует из одного-единственного истинного утверждения, то оно одно вполне достаточно для его доказательства.

Эти три требования к аргументам - их достоверность, автономное обоснование и достаточность - иногда дополняют еще требованием внутренней непротиворечивости аргументов.

Убеждение часто осложнено рядом причин, которые необходимо учитывать для обеспечения эффективности воздействия. Этими причинами могут быть приемлемость аргументов для аудитории, их уместность для доказательства конкретного тезиса и обстоятельства, в которых осуществляется воздействие.

С этой точки зрения важнейшим свойством аргумента, имеющим убеждающую силу для определенной аудитории, является его субъективная значимость. Если коммуникатор подкрепляет свои выводы именно такими доводами, то вероятность принятия информации реципиентами серьезно повышается. Значимостью обладают аргументы, основанные на бесспорных истинах, на общем опыте социальной группы, к которой обращена коммуникация, и на личном опыте тех, кому доказывают. Лишь в этом случае объективная истинность аргументов и доказываемых с их помощью выводов объединяется с их

субъективной приемлемостью для аудитории информационного воздействия.

Убеждение оказывается действенным, если сопоставимые цифры, высказывания авторитетов, аналогии имеют для реципиентов значимость, позволяющую ориентировать их относительно ранее усвоенных систем ценностей - жизненных, социально-политических, нравственных.

Можно привести одну из наиболее распространенных схем классификации аргументов, которой пользуется коммуникатор, желая убедить аудиторию.

1. «Основательные», неопровержимые факты, которые подводят аудиторию к оценке предлагаемого вывода как правильного, истинного, либо позволяют сделать такой же вывод самостоятельно.
2. Аргументы, содержащие «позитивную» апелляцию к психическому удовлетворению, которое дает принятие предлагаемой информации.
3. Аргументы, в которых заключена "негативная" апелляция, привлекающая внимание к неприятным последствиям, которые могут возникнуть из-за того, что информация не будет принята.

Относя убеждение в целом к «белым», неманипулятивных технологиям влияния, следует все же сказать о том, что довольно часто в практике медиавлияния используются псевдологические схемы обоснования предлагаемых индивиду изменений в его сознании и поведении. Этот инструментарий можно назвать манипулирование техниками аргументации)[42].

Группа логических уловок построена на сознательном нарушении основных законов и правил формальной логики или же, наоборот, на их

[42] Грачев Г.В. , Мельник И.К. и др. Психологические операции и противодействие им. - М.: МО РФ, 1993.

умелом использовании в целях манипуляции недостаточно осведомленным оппонентом. Эти уловки применяются при ведении переговоров, дискуссий и споров.

3.4.3.Манипулирование

Современный человек живет в условиях постоянного влияния и давления, оказываемого на него другими людьми, да и сам он постоянно является субъектом влияния и давления. Большинству людей хорошо знакомо ощущение того, что ими помыкают, манипулируют, навязывают против их воли определенное поведение или убеждения.

В настоящее время под манипулированием обычно понимают систему способов идеологического и социально-психологического воздействия с целью изменения мышления и поведения людей вопреки их интересам. Любопытное определение дает М. Битянова: «Манипуляция - это распространенная форма межличностного общения, предполагающая воздействие на партнера по общению, с целью достижения своих скрытых намерений; при манипулятивном общении ставится также цель добиться контроля над поведением и мыслями другого человека; партнер не информируется об истинных целях общения; они либо просто скрываются от него, либо подменяются другими»[43].

Исследователь закономерностей влияния на людей П.С. Таранов дает такую трактовку манипуляции: исполненная коварства, но всегда внешне пристойная и чистая, изощренная по способу осуществления, обычно театрализованнная, но обставленная акция одного человека или группы лиц в намерении нарушить или разрушить чужие интересы, чтобы привести к торжеству и победе интересы собственные[44]. Это определение вряд ли можно назвать научным, тем не менее, оно

[43] Социальная психология. - М., 1994, с. 12.
[44] Таранов П.С. Приемы влияния на людей. - Симферополь, 1995, с. 478.

отражает одно из современных восприятий слова «манипуляция» как некоего вида мошенничества, махинации, преисполненных коварством действий.

Согласно В. Амелину, политическая манипуляция предполагает следующие операции:

- внедрение в общественное сознание под видом объективной информации желательного для некоторой группы содержания;

- воздействие на болевые точки общественного сознания, возбуждающие страх, тревогу, ненависть и т. д.

- реализация декларируемых и скрываемых замыслов, достижение которых манипулятор связывает с поддержкой общественным мнением своей позиции.[45]

В Энциклопедическом словаре по политологии говорится, что «манипулирование - это процесс воздействия на общественное мнение и поведение для его канализации в нужном определенным политическим или общественным структурам направлении»[46].

Анализ этих и других определений позволяет выделить главные, родовые признаки манипуляции.

Во-первых, процесс манипуляции асимметричен: есть сторона воздействующая и есть сторона, на которую воздействуют (субъект и объект). Причем чаще всего к людям, сознанием которых манипулируют, относятся не как к личностям, а как к объектам, особого рода вещам.

Во-вторых, это - вид духовного, психологического воздействия (а не физическое насилие или угроза насилия). Мишенью действий манипулятора являются психические структуры человеческой личности.

В-третьих, манипуляция - это скрытое воздействие, факт которого не должен быть замечен объектом манипуляции. Одной из первых книг,

[45] Амелин В. Социология политики. М., 1992. - С. 40.
[46] Политология: Энциклопедический словарь. - М., 1993.

прямо посвященных манипуляции сознанием, была книга социолога из ФРГ Г. Франке «Манипулируемый человек» (1964 г.). Он дает такое определение: «Под манипулированием в большинстве случаев следует понимать психическое воздействие, которое производится тайно, а, следовательно, и в ущерб тем лицам, на которых оно направлено». [47]

Для всякого манипулирования характерна некоторая закрытость, иллюзия, невидимый механизм, психологическое воздействие на сознание с целью формирования тех или иных убеждений или предпочтений. Как считает Г. Шиллер, «успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно. Короче говоря, для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться». [48] Все приемы манипулирования строятся на отвлечении внимания объекта от основной цели, которой предполагает достичь субъект. То есть, манипуляция предполагает некий внешний стимул, фиксирующий внимание объекта, и стимул скрытый, побуждающий объект к действию, которое сам бы он не совершил, но которое по какой-то причине необходимо субъекту. Дешифровка скрытого стимула лишает манипуляции смысла.

Для того, чтобы манипуляция была осуществлена успешно, внешний стимул должен быть значимым для объекта. Не приняв внешнего стимула, объект, соответственно, проигнорирует скрытый стимул. Суть данного эффекта точно сформулировал Дейл Карнеги: «Лично я люблю землянику со сливками. Но рыба почему-то предпочитает другие кушанья. Поэтому когда я иду на рыбалку, я беру для нее не то, что люблю, а червяков и сушеных кузнечиков».

В-четвертых, это воздействие, которое требует значительного мастерства и знаний. Если речь идет об общественном сознании, о

[47] См.: Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. - М., 2000. С. 20.
[48] Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. - М., 1980. С.27-28.

политике, хотя бы местного масштаба, то, как правило, к разработке акции привлекаются специалисты или хотя бы специальные знания, почерпнутые из литературы или инструкций. Поскольку манипулирование общественным сознанием стало технологией, появились профессиональные работники, владеющие этой технологией (или ее частями). Возникла система подготовки кадров, научные учреждения, научная и научно-популярная литература.

В-пятых, всякая манипуляция сознанием есть продукт информационного взаимодействия. Манипулятор, посылая нам сообщения в виде текстов или поступков, дает нам такие знаки, чтобы мы, встроив эти знаки в контекст, изменили образ этого контекста в нашем восприятии. Он подсказывает нам такие связи своего текста или поступка с реальностью, навязывает такое их истолкование, чтобы наше представление о действительности было искажено в желательном для манипулятора направлении. А значит, это окажет воздействие и на наше поведение, причем мы будем уверены, что поступаем в полном соответствии с нашими собственными желаниями. Другими словами, жертвой манипуляции человек может стать лишь в том случае, если он выступает как ее соавтор, соучастник. Только если человек под воздействием полученных сигналов перестраивает свои воззрения, мнения, настроения, цели - и начинает действовать по новой программе - манипуляция состоялась.

Манипулирование осуществляется в трех основных сферах: идеологической (пропаганда), экономической (реклама), социальной (воспитание, образование и т.д.).

Манипуляция может осуществляться в рамках межличностной, групповой и массовой коммуникации. Особую важность в последние годы приобрела манипуляция массовым сознанием и массовым

поведением. Субъектом или инструментом такой манипуляции чаще всего выступают СМИ[49].

Классификация манипулятивных уловок

Для успешного решения задач и достижения целей манипулятивного воздействия существуют коммуникативные средства, которые называют технологиями, методами, уловками, приемами. Все эти средства можно классифицировать по различным критериям. Общепринятых содержательных классификаций до сих пор не создано. Обычно исследователи ограничиваются простым перечислением известным им способов и приемов. Один из первых таких перечней был сформулирован еще в тридцатых годах прошлого столетия в США Институтом анализа пропаганды. Он известен как «азбука пропаганды»: и включает в себя следующие приемы: приклеивание (или навешивание) ярлыков, сияющие обобщения (или блистательная неопределенность), перенос (или трансфер), ссылка на авторитеты, свидетельства (или свидетельствования), свои ребята (или игра в простонародность), общий вагон, (или фургон с оркестром)[50]. Эти шесть основных приемов нашли широкое применение в рекламно-пропагандистских акциях и до сих пор активно используются средствами массовой коммуникации.

Однако за прошедшие годы разработано огромное множество других уловок и приемов и возникла задача их классификации. На наш взгляд, такую классификацию целесообразно построить в соответствии с

[49] На сегодняшний день в арсенале СМИ есть несколько основных технологий воздействия на аудиторию:

- технологии информационного насилия (угрозы, шантаж, информационные войны);
- технологии духовного насилия (внушение, гипноз, нейролингвистическое программирование, психологические войны);
- убеждающие технологии;
- манипулятивные технологии;
- диалогические технологии.

В данном материале мы рассмотрим проблему классификации манипулятивных технологий воздействия на аудиторию.

[50] Техника дезинформации и обмана / Под общ. ред. Я.Н. Засурского - М.: Мысль, 1978.

достаточно убедительной моделью объекта манипулятивного воздействия, то есть сознания человека. Мы исходим из того, что сознание человека имеет многослойную структуру, в основании которой находятся глубинные ментальные образования (архетипы и метапрограммы), над ними надстраиваются осознаваемые смысловые комплексы, объединяющие более или менее глубоко усвоенные знания, ценности и нормы, на поверхности этой системы располагаются идеологические и социальные стереотипы. Каналами, по которым манипулятор может добраться до разных уровней сознания индивида, являются каналы рационально-интеллектуального взаимодействия с миром, по которому в сознание проникают понятийные схемы, и каналы эмоционального восприятия мира. Таким образом, манипулятор может пытаться через эти каналы «добраться» до ментально-мировоззренческого уровня личности, или ограничиться уровнем знаний, ценностей и норм, или же остановиться на самом верхнем уровне социальных стереотипов. Наконец, следует выделить такой критерий классификации, как используемые средства коммуникации, под которыми мы понимаем вербальные или невербальные языки.

Прежде чем перейти к демонстрации соответствующих уловок, следует сказать, что чем глубже уровень сознания, тем больше его влияние на модель мира и поведение человека. Изменение глубинного уровня влечет за собой перестройку всех вышележащих уровней. Изменение верхних уровней может скорректировать глубинные уровни, но лишь в части, не противоречащей их текущему состоянию, то есть могут дополнять, но не изменять.

Процесс манипулирования (как воздействия на модель мира человека или социальной группы) тем более эффективен (по мощности воздействия), чем более глубокий уровень сознания задействует манипулятор. Чем глубже уровень манипулирования, тем медленнее осуществляется «обработка» сознания, но тем сильнее трансформация по

всем другим уровням и долговременнее результаты воздействия. Соответственно, чем выше уровень, тем быстрее достигается реакция, но она менее устойчива. Ниже представлена возможная классификация приемов и уловок манипулятивного воздействия на сознание человека.

Манипуляция посредством актуализации или создания ментально-мифологических конструктов и воздействия на архетипы и метапрограммы (Мифологическое манипулирование).

Понятия «менталитет», архетипы», «метапрограммы» в последнее время используются довольно активно, однако их содержание остается несколько размытым. Понятием «менталитет» обычно обозначается «мироощущение, мировосприятие, определяющееся народно-национальными обычаями, образом жизни, мышлением, нравственностью[51]. Вслед за многими исследователями я предпочитаю считать, что менталитет – это фундаментальный слой коллективного поведения, деятельности, эмоционального реагирования на различные ситуации, присущие данному этносу или устойчивой социальной группе. В каком-то смысле менталитет можно отождествить с «коллективным бессознательным». Швейцарский психолог К. Г. Юнг с помощью этой категории обозначал что-то наподобие генетического кода человечества, некой врожденной психической константы его развития, источника психической энергии. По мнению Юнга «кирпичиками» коллективного бессознательного являются архетипы, символические прообразы, формирующие активность воображения. Впоследствии некоторые авторы включили в «коллективное бессознательное» еще один класс «кирпичиков», назвав их метапрограммами. Если архетипы отвечают за модели отношения к действительности, то метапрограммы – за модели восприятия.

[51] Большая Советская Энциклопедия \третье издание. – М.: издательство «Советская энциклопедия», 1972.

Таким образом, можно констатировать, что менталитет представляет собой набор фундаментальных схем, моделей восприятия, оценки действительности и принятия решения. Несколько по-другому описывает эти потаенные структуры нашей личности американский психолог Дж. Келли. Согласно Келли, «человек судит о своем мире с помощью понятийных систем, или моделей, которые он создает, затем пытается приспособить к объективной действительности. Это приспособление не всегда является удачным. Все же без таких систем мир будет представлять собой нечто настолько недифференцированное и гомогенное, что человек не сможет осмыслить его»[52]. Именно эти «понятийные системы, или модели» Келли определил как личностные конструкты. Итак, личностный конструкт – это идея или мысль, которую человек использует, чтобы осознать или интерпретировать, объяснить или предсказать свой опыт. Он представляет собой устойчивый способ, которым человек осмысляет какие-то аспекты действительности в терминах схожести и контраста, при помощи конструктов человек выстраивает для себя картину мира. По мнению Келли, система конструктов необходима человеку для создания непротиворечивой картины мира. Возможность применения теории личностных конструктов для описания моделей массового сознания определена самим Келли, который отмечал, что люди одной культуры интерпретируют свой опыт почти одинаково, ибо «если человек интерпретирует опыт в какой-то мере подобно тому, как это делает другой человек, то его психические процессы подобны психическим процессам другого человека»[53]. Как видим, личностные конструкты Келли очень близки архетипам и метапрограммам.

[52] Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности (Основные положения, исследования и применение). – СПб.: Питер Пресс, 1997. – С.438.
[53] Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности (Основные положения, исследования и применение). – СПб.: Питер Пресс, 1997. – С.450.

Основой менталитета является миф. Этим понятием обычно обозначается тот единый для определенного человеческого сообщества архетипический механизм, общий источник коллективного бессознательного, который определяет поведение всех входящих в это сообщество индивидов. Непрерывным процессом мифотворчества Юнг называет процесс индивидуации - процесс символического обретения и самоосуществления личности самой себя, цель которого-достижения самости, центрального архетипа человека, центра его целостности, средоточия всех психических процессов, окончательного воссоединения всех внешних и внутренних сфер сознания.

Известный философ и исследователь мифологии А.Ф.Лосев считал, что: «Миф есть… наивысшая по своей конкретности, максимально интенсивная и в величайшей мере напряженная реальность» [54]. Миф это жизнь, какой ее видит человек. Миф не являлся обманом даже в древнем мире, когда только зарождался (по утверждению В.М.Пивоева, «миф не есть обман, это общинная эмоционально-целостная картина мира; в основе обмана – корысть, эгоизм индивида или социальной группы, миф и обман сближаются, когда миф конструируется сознательно для успокоения страстей масс»[55].

Еще сравнительно недавно казалась само собой разумеющейся правильность просветительского представления, согласно которому миф если еще и существует в современном сознании, то лишь как его побочный, несовершенный, низменный и ретроградный продукт (в подтверждение этого обычно указывалось на политическую мифологию реакционных течений, как она сформулирована, например, в «Мифе XX века» нацистского идеолога

А. Розенберга). Затем черты мифа стали все больше выявляться в продукции массового искусства (в «вестернах», «мыльных операх» и

[54] А.Ф. Лосев Философия. Мифология. Культура. М., 1991г.
[55] В.М. Пивоев. Мифологическое сознание как способ освоения мира. Петрозаводск, 1991г.

проч.). При этом выделялись как архетипические элементы такой мифологизации, так и ее консервативная направленность.

Постепенно оформилось другое понимание связи массовой коммуникации и мифа, когда в качестве мифопроизводящей рассматривается уже сама деятельность средств массовой коммуникации. Как писал

Э. Кассирер, «если современный человек больше не верит в натуральную магию, то он, без сомнения, исповедует некий сорт «магии социальной».[56]

Особое значение отводится при этом телевидению: так, Маклуэн в этой связи отмечал, что неосознанное погружение телезрителя в миф объясняется, главным образом тем, что ему бессмысленно выстраивать поступающие к нему сообщения в логически стройной, “линейно-перспективной”, “рациональной” последовательности (когда причина - это то, что появляется в начале действия, а следствие - это то, что оказывается в его конце). Телезритель связывает всю поступающую телемозаику через резонанс взаимоотражений ее отдельных элементов, - а в результате в его сознании постоянно формируется и воспроизводится “шарообразный” космос мгновенно возникающих взаимосвязей, вбирающий в себя все, что происходит на телеэкране. Тем самым и напрашивается вывод, что телевидение уже само по себе погружает человека в миф и что миф снова, - как когда-то в далеком прошлом, - представляет собой вполне органичное и, по крайней мере, во многих случаях исходное отношение к действительности.

Сопоставление характеристик мифа и массовой коммуникации обнаруживает не только их подобие, изоморфизм, но и способность к взаимоусилению. Так, и в мифе, и в мозаично-резонансном мире массовой коммуникации происходит слияние общего, особенного и

[56] Кассирер Э. Техника современных политических мифов.// Вестник МГУ. - Сер. 7 (философия). - 1990. -№2.

единичного в единую, нераздельную целостность; все в действительности неродственное, и там, и тут выступает в качестве как бы ближайшим образом родственного (то есть все здесь оказывается рядом и непосредственно взаимосвязанным); и мифологическое время, и дающие “все времена и пространства сразу” (например, в телевизионных выпусках новостей) информационные блоки средств массовой коммуникации соединяют в единый сплав прошлое, настоящее и будущее.

Новые политические мифы создаются по точному плану, в соответствии с личной и социальной психологией людей и целями манипуляторов. По мнению М. Лернера, у человека «возникает полная мешанина понятий и никакой взаимосвязи событий. Единственная система, в которую он способен подставить отдельные факты, - это система стереотипов, уже сложившихся у него в голове. Это система, ориентированная главным образом на соревнование и борьбу, где понятия добра и зла принимаются на веру».[57]

Воздействие мифов на массовое сознание чрезвычайно велико. Мифы, по утверждению исследователей (К. Юнг, А.Ф. Лосев, М. Элиаде), пропитывают все человеческое бытие. Специалисты отмечают чрезвычайную устойчивость мифологических конструкций. Меняются лица и эпохи названия, а структурная основа мифов остается прежней. Наделение ситуаций и лиц мифологическими чертами усиливает их влияние на массовое бессознательное и, соответственно, на массовое сознание.

Чем сильнее сходство современных «псевдомифов» с древними мифами, тем заданней реакция на их восприятие. Известный исследователь Мирча Элиаде в своей книге «Аспекты мифа» пишет, что «недавние исследования выявили те мифологические структуры образов

[57] Лернер М. Развитие цивилизации в Америке. М., 1992. – С. 67.

и поведения, которыми пользуются в своем воздействии на общество коллективы средств массовой информации»[58].

По мнению Элиаде, это персонажи комиксов, которые «являются современной версией мифологических или фольклорных героев», полицейские романы, где читатель оказывается свидетелем «борьбы между добром и злом между героем (детектив) и преступником (современное воплощение демона)». «Равным образом доказано, - считает Элиаде, - как с помощью масс-медиа происходит мифологизация личностей, их превращение в образ, служащий примером». «Трудно представить человека, который не поддался бы очарованию рассказа, повествования о знаменательных событиях, имеющих как бы двойную реальность, которые одновременно отражают историческую и психологическую реальность членов современного общества и обладают магической силой творческого вымысла»[59]. Особенно привлекательны, по мнению Элиаде, темы испытаний, которым подвергается герой-искупитель в сражении с чудовищами.

Таким образом, суть этого класса манипулятивных уловок заключается в использовании глубинных стереотипов и метапрограмм, воздействие на которые вызывают мгновенные неконтролируемые эмоциональные и поведенческие реакции. Так, например, чрезвычайно активно в сфере политической и торговой рекламы используются такие версии мифологического манипулирования, которые связаны с именами мифологических и культурных героев, хорошо известных аудитории. В рекламе часто встречаются наименования товаров, состоящие из собственных имен с устойчивым ассоциативным содержанием [60] .

[58] Элиаде М. Аспекты мифа. - М.: Инвест-ППП, 1995, с. 183.
[59] Элиаде М. Аспекты мифа. - М.: Инвест-ППП, 1995, с. 189.
[60] Такие товарные знаки принято называть аллюзивными именами собственными. Аллюзивное имя собственное имеет ярко выраженную предметную отнесенность к денотату аллюзии. Оно обозначает определенное лицо и вызывает ряд ассоциаций, которые дают читателю представление о первоначальном образе. При выборе праобраза предпочтение отдается именам собственным "положительных"героев, которым присуща яркая отличительная черта, благодаря которой, у потенциальных покупателей формируется положительная установка по отношению к данному товару.

Например: красота и ум Афродиты, остроумие и находчивость Гермеса, храбрость и сила Геракла, непобедимость Наполеона, утонченность и умение соблазнять Казановы и так далее.

Так, например, в рекламе коньяка "Napoleon" заголовок: The Napoleon of Napoleons реализует два значения: 1) Наполеон - император, великий полководец, выдающаяся личность, 2) Наполеон - название коньяка. Употребление определенного артикля свидетельствует о наличии у имени собственного экстралингвистического фона (первичное значение) и выделяет данный коньяк среди других (вторичное значение). Фраза "The Napoleon of Napoleons" представляет собой игру слов. Она несет в себе следующее значение: «Самый лучший "Наполеон" из всех существующих "Наполеонов"».

Анализ медиапрактики показывает, что СМИ охотно используют классические мифологические оппозиции:

- Хаос – Порядок;
- Жизнь – Смерть;
- Добро – Зло;
- Друг – Враг;
- Могущество – Слабость;
- Свой – Чужой.

В процессе «мифологизации» современного «героя» (как правило, политического деятеля) и ситуации (как правило, реальных политических событий) исчезают реальные черты личностей, их интересы, и на сцене общественной жизни появляются герои, побеждающие не политических противников, а чудовищ, идет борьба не вполне определенных политических и экономических интересов, а добра со злом и т.п.

Ассоциации, которые вызывает аллюзивное имя собственное, чрезвычайно разнообразны. Аллюзивные имена собственные, как правило, вызывают не одну, а несколько однотипных ассоциаций.

Искусство имиджмейкера заключается в правильном выборе персонажа для своего клиента и «подгонки» его деяний к соответствующим мифологическим подвигам, а также синхронизации вновь созданного мифа с предпочтениями определенного электората.

Специалисты выделяют несколько мифологических образов, активно используемых в современной пропаганде.

Покровитель. Покровитель - значит могучий и властный, но добрый к тебе человек, опора в бедах, утешение в страданиях, предмет благоговения.

Кумир. Кумир не обязательно могуч, не обязательно добр, но он знаменит, обаятелен, пользуется всеобщим восхищением.

Хозяин или Господин. Может быть, он не добр, может быть, он не является кумиром публики. Не в этом дело. Любое его слово - закон. Попробуйте не подчиниться - жизнь будет кошмарной. Но если вы будете лояльны к Господину и выскажете полное послушание, вам будет хорошо. Вас, может быть, приблизят, обласкают, облекут относительной властью. Угодите ему - и станете жить в довольстве. Не сумеете угодить - пеняйте на себя.

Авторитет. Этот обладает ограниченной властью и не обязан творить благие дела. Благо уже в том, что он больше других разбирается в каком-нибудь общеполезном и важном деле. К нему нельзя не прислушиваться. Не воспользуешься его советом - сядешь в лужу.

Виртуоз или Ловкач. Тот, кто выступает в этой роли, дает понять, что умеет совершать невозможное. Хорошее или плохое - неважно. Виртуозный делец, из-под земли добывающий то, что иным и не снилось; виртуозный вор; виртуозный игрок, фокусник, стихоплет, спорщик - кто угодно. В любом случае, он завораживает публику, и даже ограбленный им субъект не может не восхищаться его ловкостью и не позавидовать ей в глубине души.

Дьявол. Этот тип - олицетворенное зло. Зло «метафизическое», зло ради зла, а не во имя какой-либо цели[61].

Использование психологических автоматизмов (Манипулятивные психотехнологии).

В последние годы получили распространение для нужд воздействия на массовое сознание разработки из сферы психолингвистики, суггестивной лингвистики, нейро-лингвистического программирования, эриксонианского гипноза, психологии восприятия. Все они отличаются высокой эффективностью воздействия и рассчитаны, в основном, на подсознательное восприятие.

Существует довольно обширный набор приемов воздействия, основанных на психологии восприятия человека.

Вот лишь несколько примеров.

«Использование пугающих тем и сообщений». Пугающие темы и сообщения являются одними из самых эффективных средств воздействия на целевую аудиторию. Страх обеспечивает сплочение членов группы (например, страх перед противником, который может уничтожить или расшатать систему ценностей группы) и стимулирование тех или иных ее поступков. Эффективность метода зависит от присутствия следующих компонентов:

1. Угроза. Наиболее действенной является угроза жизни, имуществу, благосостоянию, безопасности, статусу и т.д.

2. Как избежать угрозы. Для эффективности применения метода является важным предложить четкие и простые инструкции, как избежать угрозы или уменьшить ее ущерб.

3. Уверенность аудитории. Целевая аудитория должна быть уверена в том, что эти действия будут эффективны и она в состоянии их выполнить.

[61] А.Б. Добрович. Фонарь Диогена: Из дневника психотерапевта. М.: Знание, 1981, с. 92.

Метод пугающих тем и сообщений является одним из наиболее используемых как в психологических операциях, так и в избирательных кампаниях. Во время избирательной кампании в Германии в 1932 году Адольф Гитлер использовал следующий текст: «На улицах нашей страны смятение. Университеты полны бунтующими студентами. Коммунисты пытаются уничтожить нашу страну. Россия пугает нас своей силой — Республика в опасности. Опасность изнутри, опасность извне. Нам необходимы закон и порядок. Без них нашей нации не выжить». Интересно сравнить этот текст с текстом газеты «Завтра»: «Ужас пришел в русские семьи. Заглядывает в черные окна нетопленых домов. Склоняется к колыбелям некормленых детей. Нависает, как бред, над больничными койками ветеранов. Идет зима с залысинами Черномырдина. Дума, и в третий раз не утверждай Черномырдина! Не оскверни себя кровью соотечественников».

Во время «масс-медиа войны Чубайс—Березовский» в одной из статей использовались следующие фразы: «Чубайс, ставший проблемой для президента и превратившийся в фактор, мешающий консолидации основных политических сил и элитных групп страны» и «Как разрешить кризис власти. Изгнав Чубайса из политики, президент забьет последний гвоздь в крышку гроба правового большевизма». В качестве метода, позволяющего избежать угрозы, статья предлагала «устранение» А.Чубайса из политики. На А.Чубайса также проецировался образ большевика, «фактора, мешающего консолидации основных политических сил», и источника «кризиса власти».

Одной из форм метода является использование «страха изменений». Люди обычно опасаются изменений, в особенности неожиданных и тех, над которыми они не властны. Цель «использования

страха изменений» состоит в предупреждении целевой аудитории от тех или иных действий[62].

«Использование контраста». Суть метода состоит в подборе тех или иных фактов, сведений, образов, на фоне которых оценка определенных элементов имиджа принимает необходимый оттенок. Такого рода подбор может осуществляться на макроуровне — уровне идей и тем, обсуждаемых в СМИ. Например, в России достаточно распространены ссылки на зарубежный опыт, ту или иную практику в других странах, после чего производится сравнение с ситуацией в нашей стране. Специальным образом осуществляя подбор этих ссылок, формируется мнение о неправильности тех или иных действий, несоответствие общемировой практике или, напротив, соответствие этой практике. Этот подбор также может осуществляться на микроуровне — в одной статье, телевизионном сюжете, листовке.

Например, во время выборов губернатора в Свердловской области команда А.Буркова выпустила листовку, в которой были портреты А.Буркова и Э.Росселя. В той листовке фотография А.Буркова создавала четкий положительный образ, была сделана резкой и контрастной, фотография Э.Росселя, напротив, была подобрана посредственная, сделана с низким разрешением, преобладал красный отталкивающий цвет. Фотографии сопровождала надпись: «Молодым везде у нас дорога, старикам везде у нас почет», делающая акцент на преимуществе молодости А.Буркова.

В рекламе метод «Создание контраста» используется для того, чтобы показать рекламируемый товар как нечто отличающееся от

[62] Одним из наиболее известных и эффективных недавних примеров «контрпропаганды» стал фильм «Заговор», который демонстрировался по петербургскому телевидению во время выборов в Законодательное собрание г.Санкт-Петербурга и был направлен против кандидатов объединения «Яблоко». Этот фильм делал акцент на проамериканской позиции Г.Явлинского, связывал его с А.Чубайсом и говорил о «секретном договоре о разделе России» и желании Г.Явлинского «распродать по дешевке наше национальное достояние». Фильм «Заговор» построен на методе «Использование пугающих тем и сообщений». В качестве угрозы выступают «раздел России» и «продажа национального достояния», а в качестве способа, как избежать этой угрозы, подразумевается голосование против кандидатов «Яблока». Достаточно широко используются методы «Выборочный подбор информации» и «Псевдологические выводы».

остальных, радикально улучшающее ситуацию, обладающее исключительными свойствами, эффективностью и т.д. Основной акцент при этом делается на эмоции. Для этого используется широкий арсенал методов построения видеоряда рекламных сюжетов, речи и комментариев, создания специальных игровых и сюжетных ситуаций.

Например, сюжет одного из рекламных роликов шампуня от перхоти «Fructis» начинается с черно-белого кадра, на котором женщина убирает щеткой перхоть с пиджака мужчины. Дальше, после представления рекламируемого шампуня, мы видим цветной кадр с улыбающимся мужчиной и целующей его женщины. В рекламе напитка «Pepsi» используется черно-белая съемка улиц и цветное изображение товарного знака «Pepsi», а в рекламе «Coca-Cola» - освещенный автопоезд с надписью «Always Coca-Cola» который, проезжая по темному лесу и городу, распространяет вокруг себя свет и зажигает огни.

На стыке метода «Создание контраста» и метода «Использование положительных и ценностных образов, понятий и слов» лежит обильное использование в рекламе таких слов, как «новый», «особенный», «уникальный» и др.

«Упрощение проблемы». Многим людям не доставляет удовольствия долго разбираться в той или иной проблеме, а намного удобнее получить простой ответ на свои вопросы, с другой стороны, многим непрофессионалам приятно услышать, что, например, «юриспруденция — это просто опыт каждого человека, запутанный применением хитрых слов », а «современное искусство — просто чепуха», таким образом, люди потворствуют своему чувству превосходства и опасению признать, что эти области находятся вне их понимания. Суть метода «упрощения» состоит в использовании этих психологических особенностей человека. Сложные социальные, политические, экономические или военные проблемы сводятся к простым интерпретациям.

«Использования фактора юмора». В рекламе юмористические ситуации могут реализовываться на уровне текста, в том числе слоганов, персонажей, юмористических игровых сценариев и т.д. По своей природе юмор предполагает ту или иную нестандартную ситуацию, которая, как правило, хорошо запоминается и не вызывает неприятия. Второй важной особенностью фактора юмора является его связь с положительными эмоциями. Все это приводит к достаточно высокой эффективности использования данного метода в рекламе.

«Осмеяние». Этот прием активно используется в пропаганде для осмеяния конкретных лиц, а также взглядов, идей, программ, объединений, организаций, против которых идет борьба. При умелом использовании данного приема за конкретной личностью закрепляется имидж «несерьезного и некомпетентного человека», чьи предложения и высказывания не заслуживают внимания.

«Концентрация на нескольких чертах или особенностях». Обычно у рекламы отсутствует возможность воздействовать на потребителя более или менее долгое время. Это связано как с особенностями размещения рекламы, большой стоимостью рекламного времени и/или площади, так и с особенностями восприятия рекламы потребителями, которые, как правило, стараются избегать воздействия рекламы. В связи с этим у рекламы возникает острая необходимость повысить воздействие рекламы в условиях недостатка времени, площади, короткого времени восприятия рекламы потребителем и т.д. Для этого реклама в рамках одного сообщения и объявления концентрируется лишь на некоторых чертах имиджа и/или качеств и черт товара. В качестве таких особенностей и черт может выступать образ товара, создающий хорошее настроение, увеличивающий привлекательность, способствующий улучшению здоровья, являющийся признаком высокого социального статуса, связанный с заботой о семье, имеющий высокие потребительские качества, меньшую цену по сравнению с аналогичными

товарами, высокую скорость работы, большой срок действия или надежность и т.д.

Нередко используется сразу несколько рекламных роликов/сообщений, раскрывающих ту или иную черту одного и того же товара, задействующих ту или иную стилистику в зависимости от аудитории.

«Интрига». Основой этого метода является применение стратегии, состоящей из двух этапов. Основная задача первого этапа - привлечь внимание, создать элемент недосказанности, загадки, заинтриговать аудиторию тем или иным образом. Нередко на этом этапе не только не ставится задача рекламировать определенный товар, но даже не используются рекламные слоганы или эмблемы. Словом, отсутствует какая бы то ни было прямая связь с рекламируемым товаром. Благодаря этому появляется возможность выйти из привычных рамок рекламного ролика и обычного рекламного информационного фона и привлечь внимание зрителя, а также избежать неприятия рекламы, что помогает создать и закрепить у потребителя определенный образ.

На втором же этапе осуществляется связывание созданного образа с тем или иным товаром, раскрывается загадка и интрига. Метод «Интрига» применяется и в менее радикальной форме, когда на первом этапе все же присутствует упоминание торговой марки. Но даже в такой форме «интригующая реклама», благодаря необычному сценарию или слогану, привлекает внимание. Например, в рекламной кампании напитка «RC-кола» на первом этапе использовался не до конца понятный и привлекавший внимание слоган «Кто не знает - тот отдыхает». На втором же этапе использовался слоган «Кто знает - тот наливает», после чего становился понятным и естественным первый слоган.

К манипулятивным психотехнологиям имеет смысл отнести различные методики влияния на сознание, выработанные представителями того направления науки и практики коммуникации,

которое получило название «нейропсихологическое программирование. В работах одного из известных предшественников этой школы - выдающегося американского психолога Эриксона выделены следующие уловки.

«Трюизмы». Трюизм - это самое очевидное утверждение, т.е. утверждение, которое находится в строгом соответствии с действительностью, банальная истина. Посредством применения трюизмов коммуникант может маскировать определенные инструкции под рассуждения. Трюизмы применяются для того, чтобы вызвать необходимую поведенческую реакцию. (Например возможны такие трюизмы как: "Люди умеют забывать то, что они знают" (трюизм на забывание) или: В России вечно что-нибудь не в порядке, и т.д. Подобная техника находит наиболее широкое применение в радиовещательных программах, т.к. именно в данном виде СМИ аудиовоздействие создает наиболее ощутимый эффект.

«Допущения». Делается допущение возникновения определенной поведенческой реакции. Эти предложения конструируются с помощью оборотов речи, указывающих на время или последовательность действий. Типичные обороты речи используемые в этой технике: до того, как... после того,как... в течение... по мере того, как... и. т.д. Например: «Прежде, чем сообщить мне, над какой проблемой вы хотите работать, сделайте глубокий вдох». «Прежде, чем вы согласитесь с моим предложением, взгляните на эти схемы». Подобный вид внушения действует на более глубоком уровне и используется не так часто как предыдущий.

«Использование противопоставлений». Здесь рассматриваются две поведенческие реакции, которые можно противопоставить. Используя противопоставления полезно опираться на кинестетику, чтобы создать у человека убеждение в наличии противоположностей. Например: «Чем сильнее вы стараетесь оказать сопротивление, тем скорее вы поймете,

что оно напрасно». Эта довольно сложная в применении технология направлена на предварительное формирование оценочных ориентаций и особенно широко используется в слоганах и других документах политической рекламы (например, во время предвыборной борьбы).

«Выбор без выбора». Данная технология представляет иллюзию выбора. Например: «Вы сможете применять полученные знания сразу или после небольшой тренировки». Этот прием активно применяют хорошие продавцы и торговые агенты. Например: «Вы хотите заплатить наличными или чеком?», как будто вопрос о покупке уже решен. При этом человеку на выбор предоставляется несколько возможностей, каждая из которых вполне устраивает коммуникатора.

«Право выбора». При применении этого типа внушения, привлекая интонацией внимание человека к той реакции, которую у него хотят вызвать, предлагается полная свобода выбора. Таким образом, коммуникатор оказывается в беспроигрышной ситуации, поскольку каждая реакция заведомо приносит успех. Человек же чувствует облегчение, так как начинает понимать, что не должен реагировать каким-либо определенным образом. Тонкость заключается в том, что при перечислении альтернатив слегка изменяется голос, когда произносится та реакцию, которая наиболее предпочтительна коммуникатору. Отличие от предыдущего приема в том, что вы называется также и реакция, не устраивающая коммуникатора, но пренебрежительным тоном. Применение данной техники требует определенных навыков речевой коммуникации и хорошего актерского мастерства. В большинстве политически-ориентированных телевизионных и радио передач именно эту технику легко отличить на слух ввиду ее сложности и ошибок в ее применении.

«Техника якорения». Под якорем подразумевается определенный устоявшийся ассоциативный образ, например такая песня или мелодия, услышав которую вспоминается прошлое, и происходит как бы

возвращение в то время. Практически у каждого образ смеющегося ребенка вызывает определенные позитивные чувства. Таких якорей очень и очень много. И якоря могут быть в любой модальности: и зрительные, и слуховые, и кинестетические. Итак, якорь это нечто из внешнего мира (звук, образ, прикосновение). Под воздействием якоря индивид начинает испытывать вполне определенные чувства, причем каждый раз одни и те же.

Большинство якорей, которыми каждый обладает в настоящий момент, были установлены либо самим индивидом, либо другими людьми неосознанно и поэтому их действие не предсказуемо. Индивид сам не знает, как отреагирует его сознание на тот или иной позыв. Сознание часто не может объяснить, почему какая-либо мелодия вызывает то или иное чувство.

Якорь можно использовать для вызывания любого чувства вновь и вновь. Можно установить якорь, который будет вызывать у другого человека нужные чувства даже тогда, когда самого коммуникатора нет рядом. Якорь можно использовать таким образом, что манипулятор получит доступ к любому ресурсу, который ему необходим. Под ресурсом понимается любое внутреннее переживание человека. Примеры ресурсов: спокойствие, уравновешенность, рассудительность, способность к предпринимательству, способность к убеждению других, способность к публичным выступлениям, уверенность за рулем автомобиля и т.д.[63]

Манипуляция посредством управления информационными потоками или информационной средой

В число приемов контроля над информационными потоками прежде всего следует включить методы «фильтрации информационного потока»[64] Суть метода состоит в ограничении доступа аудитории к

[63] См.: http://bookap.by.ru/gypno/prerix/gl5.shtm
[64] Иногда их называют методом «Ограничительные меры».

информации, нарушении работы информационного аппарата конкурента. В избирательных кампаниях использование ограничительных мер трансформируется в работу по сбору и уничтожению наглядной агитации конкурентов, нарушению циклов производства и распространения пропаганды конкурента. Например, в одной из избирательных кампаний одна из сторон организовала внеочередное праздничное мероприятие на типографии, в которой печаталась наглядная агитация конкурентов, что привело к срыву ее плана распространения и в конечном итоге к существенному отставанию другой стороны.

Методы фильтрации информации в обществе могут быть самыми разнообразными. Выделяют методы: «заслонки», «односторонний негативный вентиль», «открытый вентиль», «двусторонний открытый вентиль», «временной селектор», «многозвенный селективный вентиль» и др.[65].

Были также разработаны методы частной фильтрации информации, позволяющие снизить эффективность одного или нескольких сообщений. Прием «зонтик» основан на механизме, когда сообщение просто не достигает запланированного потребителя. Прием «воронка» построен так, что сообщение нейтрализуется суммарным действием иных сообщений. Подмена в массовом сознании информации одного сообщения другим посредством выделения его более важными приоритетами получила название «колесо». Прием «замена» строится на том, что сомнению подвергается не информация сообщения, а ее источник или медиатор[66].

Среди особых средств информационного манипулирования выделяются такие приемы, как:

[65] Кот В. Поле борьбы - информационное пространство // Военный парад. – 1997, № 6, с. 86-87.
[66] Почепцов Г.Г. Психологические войны. - М.: Рефл-бук, 2000.

«Выборочный подбор информации». Сущность метода состоит в специальном подборе и использовании только тех фактов, которые являются выгодными для информационно-психологического воздействия. Интересно заметить, что с практикой использования аналогичного метода мы встречаемся в рекламе, в политической борьбе, в управлении социально-политическими процессами, в избирательных кампаниях.

«Метод отвлечения, или Копченая селедка (red herring)». Чтобы сбить собаку со следа, достаточно протащить через след копченую селедку - отсюда и термин, изобретенный пропагандистами. Применяется для того, чтобы отвлечь внимание аудитории от важной, но неугодной управляющим информации с помощью другой информации, поданной в максимально сенсационной форме. Создается отвлекающая эмоциональная доминанта.

«Метод создания фактов» - создавать факты можно и менее трудоемким способом: стоит лишь в подборке новостей передать действительные правдоподобные, действительные неправдоподобные и выдуманные правдоподобные факты - сомнения, обращающиеся на вторую категорию, развенчиваются достаточно легко, а факты третьей категории проникают в сознание автоматически. Близок к созданию фактов и метод объективного подхода.

«Опережающее использование затруднительного вопроса или проблемы». Метод состоит в использовании вопроса или проблемы, затруднительной для другой стороны, с одновременной подготовкой пропагандистского мероприятия, для того чтобы спровоцировать другую сторону на невыгодные для него действия. Данный метод достаточно часто использовался западными странами против Советского Союза, официальные лица которого часто и непросчитанно использовали метод «Прямое опровержение». В одной из избирательных кампаний использовалась негативная информация об одном из кандидатов по

следующему сценарию: на первом этапе была обнародована лишь небольшая ее часть, кандидат, предполагая отсутствие дополнительной негативной информации, использует метод «опровержения», после чего была обнародована оставшаяся часть негативной информации. Использование этого сценария привело к значительному снижению доверия электората к данному кандидату.

Метод объективного подхода заключается в подборе фактов и умелом их комментировании - путем исключения некоторых малоизвестных фактов или их добавления можно «выявить» несуществующую тенденцию. (И тем самым «запустить» ее на самом деле! Этот эффект, называемый эффектом Эдипа, известен довольно давно: «... но тут можно сослаться на всеобщую историю: там можно обнаружить множество событий, какие, не будь они предсказаны, никогда бы и не совершились»).

«Информационный шум»[67]. В основе этой манипулятивной уловки лежит принцип, когда на основную информацию «навешивается» множество других материалов. «Шум» может создаваться обилием разноречивых комментариев, противоречивых мнений. «Шум» может создаваться через оснащение фактов сложными теоретическими выкладками, заумными выступлениями узких специалистов. Таким образом, главная тема теряется в непрерывном потоке несвязанных друг с другом сообщений, которые быстро и в большом количестве обрушиваются на аудиторию.

Повышению уровня информационного шума способствует стремительный темп обновления информации. Высокая оперативность в подаче информации позволяет быстро менять основные пункты «повестки дня» и снижать уровень осознанного восприятия предлагаемых сведений.

[67] Иногда этот прием называют методом фрагментации или дробления информации.

Использование слухов. Слухи - передаваемая в межличностном общении информация, касающаяся актуальных явлений и событий в общественной жизни и отражающая стремление людей домыслить неясную ситуацию. Слухи нередко основываются на ложных сведениях, как правило, являются следствием дефицита информации. Слухи выполняют двойственную функцию: объяснения ситуации и снятия эмоционального напряжения, испытываемого индивидом[68].

Утечки секретной информации. Утечки, полученные через СМИ из «анонимных источников». Как правило, эта «секретная» информация касается предполагаемых политических акций властей или лиц, претендующих на власть. Утечки, как правило, организуются чаще всего самими властями, с тем чтобы провести зондаж общественного мнения по тому или иному политическому вопросу. В случае негативной реакции общественное мнение подвергается дополнительной обработке, чтобы подготовить его к определенной политической акции. А если реакция крайне негативна, то власти всегда имеют возможность «опровергнуть» сенсационную информацию, объявив ее «досужими выдумками журналистов». Утечки используют и представители какой-либо оппозиции, для того чтобы обнародовать какие-либо непопулярные мнения или действия власть предержащих.

Использование дезинформации. Распространение ложных сведений. Довольно грубый, но эффективный прием манипуляции. Сила его в том, что используется дезинформация, как правило, в момент принятия какого-либо важного решения, и когда будет известна правда - цель дезинформации уже будет достигнута. Американский специалист в

[68] Многие люди придают больше значения новости, сообщенной шепотом, чем новости, объявленной открыто. Человек, получивший такую новость, хотя бы и из СМИ, но поданную с заговорщическим видом, считает, что он стал обладателем уникальной новости, и сам этот факт способствует его самоутверждению. А в целом это ведет к закреплению в памяти этого сообщения. СМИ, сообщая «новость шепотом», достигает эффективности в подаче информации, с одной стороны, и в то же время снимает с себя ответственность за достоверность информации. Сама подача новости в виде: «Слухи о том, что такой-то государственный деятель – вор. нам не подтвердили», - способствует тому, чтобы в массовом сознании отложилось нечто обратное. По принципу: раз слухи есть, значит неспроста. Слухи, как и утечки информации из официальных органов, прекрасно служат для зондажа общественного мнения, для создания негативного имиджа определенным политическим деятелям и их действиям.

области рекламы и пропаганды Артур Мейергоф в книге «Стратегия внушения» пишет: «Пропаганда как таковая не обязательно должна искажать правду. Лучше было бы сказать, что она может основываться на разнообразных комбинациях из отобранных истин, полуистин и заведомой лжи»[69]. Иногда используется такой вариант дезинформации, когда имитируются источники информации противника или конкурента, которые якобы сообщают информацию, выгодную инициатору дезинформации. Например, в ходе одной из избирательных кампаний были выпущены листовки с избирательной программой и дизайном листовок другой стороны, однако программа содержала положения, неприемлемые для электората. Другим примером применения метода является выпуск листовки за подписью одного из кандидатов с сообщением о снятии своей кандидатуры. В одной из избирательных кампаний данное мероприятие было проведено в последний день, разрешенный для агитации, что не оставило времени «избирательной команде», против которой направлено это мероприятие, на организацию широкомасштабного опровержения.

Говоря о дезинформации, как инструменте управления информационными потоками, следует иметь в виду, что ложь может иметь множество форм:

1) приписывание кому-либо или чему-либо различных качеств;
2) искажение образов действительных событий;
3) преувеличение;
4) перетасовка фактов;
5) чистый вымысел.

Манипуляция посредством актуализации ценностных представлений аудитории (Ценностно-эмоциональное манипулирование).

[69] Meyerhoff A. The Strategy of Persuasion, p. 105.

Ценностно-эмоциональное манипулирование опирается на способность человека увлекаться выразительностью убеждающего послания, а также престижем источника. В таких случаях говорят обычно о внушении как виде психического воздействия, словесного или образного, вызывающего некритическое восприятие или усвоение какой-либо информации.

Американские психологи сформулировали «технологические» требования по практическому осуществлению внушающего воздействия через массовую коммуникацию и разработали конкретные приемы внушения в пропаганде и рекламе. Суть этих требований, разделяемых большинством специалистов, использующих манипулятивные технологии, сводится к следующим основным положениям:

1. Считается доказанным, что внушение признается сознанием, если внушаемое совпадает с психическими нуждами и побуждениями, испытываемыми реципиентами информации. При этом биологические причины, порождающие психические напряжения, главенствуют над социальными.

2. Принятие сознанием внушающего воздействия оказывается более вероятным, если его содержание согласуется с нормами группы, которой адресуется информация. Когда становится известным мнение большинства, индивиды, не имеющие своего мнения либо придерживающиеся иной точки зрения, обычно проявляют тенденцию к разделению того, что освящено ореолом господствующего мнения. Если содержание внушающего воздействия совпадает с психической потребностью людей идентифицировать себя с большинством, то оно имеет значительный шанс быть принятым их сознанием.

Совпадение внушающего воздействия с групповыми нормами (в том числе и с нормами референтных групп) при этом должно быть очевидным или даже специально подчеркнутым. Таким образом, чем

более индивид связан со своей группой, тем вероятнее принятие им внушающего воздействия.

3. Вероятность принятия внушающего воздействия заметно повышается, если источник информации обладает в данной аудитории высоким престижем, высоким социальным статусом, личным обаянием. Если источник информации не вызывает у аудитории ассоциаций с престижными ценностями, эффективность внушения либо резко снижается, либо вообще сводится к нулю.

4. Эффект внушающего воздействия возрастает, если императивная информация подкрепляется аргументами в пользу предлагаемого решения. Возникает смешанный тип внушающего и убеждающего воздействия в одном коммуникационном акте, а само внушение выступает как структурный элемент убеждения. Повышение эффективности осуществляемого воздействия в этом случае заключается в том, что внушение, почти всегда сталкивающееся с некоторой настороженностью аудитории, оказывается подкрепленным вескими аргументами. И чем выше сопротивление внушению, тем более убедительными должны быть аргументы, тем глубже должны они затрагивать мышление и чувства реципиентов.

Можно привести следующие примеры внушающих ценностно-эмоциональных технологий.

«Использование слов, относящихся к основным ценностям общества»[70]. Метод состоит в использовании эмоционально окрашенных слов, которые тесно связаны с основными ценностями, мнениями общества и являются убедительными без дополнительной информации. Данный метод апеллирует к таким чувствам, как любовь к стране, дому, желание мира, свободы, желание гордиться родиной и т.д. Для США

[70] Иногда этот прием называют «Семантическое манипулирование». Суть его в том, что для пропагандистского сообщения тщательно отбираются слова, вызывающие либо позитивные, либо негативные ассоциации и, таким образом, влияющие на восприятие информации. Этот прием используется пропагандистами всех времен и народов. Наш человек - разведчик, их - шпион. Мы - освободители, они – оккупанты. Мы - борцы за независимость, они - боевики. У нас - войска, у них - незаконные вооруженные бандформирования.

набор таких эмоционально окрашенных слов включает в себя такие понятия, как цивилизация, христианство, демократия, патриотизм, дом, семья, дети, материнство, наука, медицина, здоровье, любовь, мир, счастье и т.д. В США Комитет политического действия Ньюта Гинрича (Newt Gingrich's political action committee (GOPAC) — спикера палаты представителей конгресса и одного из наиболее известных республиканских политиков США — издал брошюру под названием «Язык — ключевой механизм контроля для республиканцев». В ней приводились два набора слов: один (позитивный) для описания действий и идей республиканцев, другой (негативный) для описания действий их оппонентов. В качестве позитивных слов выступали: активный, создание, искренний, помощь, вызов, изменение, дети, выбор, граждане, убеждения, крестовый поход, обязанность, доверие, семья, свобода, работа, мечта, возможность, мир, благосостояние, защита, права, сила, успех, видение, реформы, социальное обеспечение и др[71].

«Наклеивание ярлыков». Метод состоит в эксплуатации предрассудков и стереотипов населения через «наклеивание ярлыка» на объект контрпропаганды. Ярлык квалифицирует этот объект как что-то, чего аудитория боится, ненавидит, испытывает отвращение, находит подозрительным или нежелательным и др. Например, анализ речей спикера палаты представителей США Ньюта Гинрича показал, что для описания его оппонентов (Демократической партии США) он использовал набор следующих негативных слов: жалость, обманывать, принуждение, обвал, падение, коррупция, кризис, задержка, уничтожение, деструктивность, поглощение, ставить под угрозу, неудача,

[71] Нередко метод «Использование положительных и ценностных образов, понятий и слов» используется в виде «создания миссии товара». В этом случае достаточно узкое предназначение товара заменяется на более широкое и положительно окрашенное понятие – создается «миссия товара». Например, в рекламном ролике McDonalds, предназначенном для детской аудитории, использование конкретных продуктов и услуг заменяется на причастность к «…миру, полному приключений и чудес». Этому способствует видеоряд, снабженный фрагментами из диснеевских мультфильмов. В рекламном ролике шоколада «Cadberry», действие происходит в «шоколадной стране – стране Cadberry», а в рекламной кампании одного из аудиоцентров фирмы «Sony» высококачественное воспроизведение звука заменяется на причастность к «миру чистого звука» («Sony - чистый, совершенный звук … мир чистого звука»).

провал, некомпетентность, болезнь, предательство, бюрократия, тратить время, радикальность, ложь, лицемерие и др.

«Метод забрасывания грязью» наиболее явно формирует отношение к теме, избранной пропагандистом. Применяется, в основном, в контрпропаганде и заключается в подборе таких эпитетов и такой терминологии, которые дают предмету разговора четкую этическую оценку. Этот метод причисляется, пожалуй, к самым грубым пропагандистским приемам, но, тем не менее, часто используется.

«Неопределенные выражения (положительные)». Метод имеет много общего с методом «Использование ценностных слов», но основан на использовании неопределенных выражений с неуточненным положительным смыслом. Аудитории предлагается возможность искать собственные интерпретации. Например, в избирательных кампаниях нередко встречаются лозунги «Я(Мы) добьемся правды (справедливости)», которые, несмотря на неясный, лишенный «конкретики» смысл, в ряде случаев воспринимаются электоратом положительно.

«Неопределенные выражения и намеки, несущие негативную окраску». При использовании данного метода аудитории предлагается возможность самой находить собственные интерпретации в негативном ключе. Используется против отдельных людей, групп, идей и эксплуатирует общественные стереотипы и латентные подозрения. Например, в одной из избирательных кампаний использовался в форме: «Ну, вы понимаете, на что обычно живут такие чиновники, как Х» с одновременной демонстрацией благосостояния кандидата.

«Использование эвфемизмов». Данный метод схож с использованием метода «наклеивания ярлыков», только имеет противоположный знак. Состоит в замене эмоционально окрашенных обозначений тех или иных объектов или фактов на слова, имеющие меньшую эмоциональную окраску или менее понятные. Например,

вместо журналистского заголовка «воровство государственных денег» используется выражение «случаи нецелевого использования бюджетных средств».

«Перенос положительного образа» [72] . Суть метода состоит в проекции позитивных качеств человека (авторитет, поддержка, престиж) или какого-либо объекта, предмета или моральных ценностей (индивидуальный, групповой, внутриорганизационный, национальный и т.д.) на другого человека или группу.

Монтируя пропагандистское сообщение, манипуляторы рассчитывают, какие именно ассоциации оно должно вызвать. При этом само сообщение, как правило, выглядит предельно нейтральным, объективным. Но в нем всегда можно найти замаскированные стимулы, которые направляют сознание человека к определенным ассоциативным связям. Эти заранее запланированные ассоциативные связи значительно расширяют возможности воздействия на реципиента, усиливают эмоциональное воздействие на него, предоставляя простор для его воображения и, соответственно, запоминания.

Например, серия рекламных роликов «Rama» построена на связывании рекламируемого товара и образа хлеба. Таким образом, используется положительный образ понятия «хлеб» как неотъемлемого элемента жизни каждого человека, именно этот ценностный образ и переносится на рекламируемый продукт. Для этого используется следующий звукоряд: «Хлеб – сколько труда и сколько добра в него вложено … ароматный мягкий и теплый хлеб … Что может быть вкуснее? … Только хлеб и Rama … Хлеб и Rama - созданы друг для друга». В другом ролике используется образ пекаря: «Все жду, когда

[72] Иногда этот прием обозначается в литературе как методика «связывание» или «ассоциативное связывание». Ассоциация - связь между отдельными событиями, фактами или явлениями, отраженными в сознании и закрепленными в памяти человека. Ассоциации бывают трех видов: ассоциации по смежности, в основе которых - пространственные и временные отношения между предметами и явлениями (то есть то, что запомнилось как смежное, как соседствующее), ассоциации по сходству, когда новый предмет похож (или кажется похожим) на ранее известный предмет, и ассоциации по контрасту, когда ассоциируются резко отличающиеся, противоположные факты и явления.

хлеб наконец испечется… Достану из печи и тут же обязательно свежую корочку отломлю и намажу Rama… Нет ничего вкуснее свежего хлеба и Rama … Поверьте - уж я-то в этом кое-что понимаю».

В одной из серий рекламных роликов фирмы «Pepsi» используется связывание напитка фирмы с «хорошими новостями» для молодежной аудитории: выдачей стипендии, знакомством с девушкой, победой в футболе. Эта серия построена в виде интервью на улицах, где и излагаются эти «хорошие новости», которые связываются с рекламируемой маркой: «…с Pepsi в твоей жизни станет еще на одну хорошую новость больше».

В рекламных роликах стирального порошка «Тайд» используется образ «чистых альпийских лугов»: «…нетронутую чистоту и свежесть альпийской природы мы сохранили для вас в упаковке …». Эффект усиливает видеоряд из панорамы «альпийских лугов», который средствами компьютерной графики «сворачивается» во внутреннюю часть упаковки стирательного порошка «Тайд». Дополнительное связывание осуществляется с помощью рифмованного слогана «Чистота – чисто Тайд».

Определенную аналогию с этим методом мы можем увидеть в политической рекламе, когда на основе известности партии (избирательного блока) или конкретного политика «раскручивается» имидж членов избирательного блока. Для создания такой устойчивой ассоциации используются совместные фотографии, объявления о поддержке, посещение регионов известным политиком и т.д.

Довольно часто этот прием используется в ситуации, когда конкретная торговая марка, ее употребление или использование «подменяется» на понятие, относящееся к основным ценностям общества. Например, в одном из рекламных роликов фабрики «Бабаевская» используется подмена употребления продукции фабрики на «приобретение здоровья»: «…подарите детям здоровье – фабрика

«Бабаевская». В одном из рекламных роликов шампуня «Pantene Pro-V» приобретение шампуня приравнивается и подменяется на «доказательство своей любви» и приобретение «красоты» («…докажите ей свою любовь …подарите ей красоту - набор для ухода за волосами Pantene Pro-V»). В ролике «Nescafe» использование кофе «Nescafe Gold» приравнивается к «стремлению к совершенству» («Nescafe Gold – стремление к совершенству»).

«Перенос негативного образа». Метод «переноса негативного образа» состоит в проекции негативных качеств человека или какого-либо объекта, предмета или моральных ценностей (индивидуальной, групповой, внутриорганизационной, национальной, патриотической и т.д.) на другого человека или идею, для того чтобы дискредитировать его. Во время выборов губернатора в Свердловской области была распространена газета, в которой публиковались фотографии А.Буркова (кандидата на пост губернатора области), подвергнутая компьютерному монтажу, который делал его похожим на Гитлера.

«Метод исторических аналогий». Этот метод хорош, во-первых, интеллектуальностью (пропагандист льстит эрудированности аудитории: ведь вы помните...), а во-вторых, тем, что в истории можно откопать почти любой необходимый пример. Метод исторических аналогий, к тому же, в немалой степени помогает в конструировании метафор, программирующих объект воздействия.

Использование механизмов социального контроля

«Использование авторитетов (групп влияния)». Метод состоит в использовании авторитетных, известных для целевой аудитории людей или групп. В качестве таких групп влияния могут выступать известные политические деятели, деятели культуры, известные актеры, руководители предприятий, преподаватели высших и средних учебных заведений и т.д. Для эффективности данного метода важно присутствие следующих факторов: доверие к представителю группы влияния, его

известность, высокие профессиональные качества, личные достоинства, высокий официальный пост (в прошлом или настоящем), его близость с целевой группой электората и т.д.

Американский психолог Роберт Чальдини в своей книге «Психология влияния» приводит данные множества исследований, раскрывающих, в частности, природу влияния авторитета на поведение. Так, по условиям одного из исследований психолог приводил в пять разных классов колледжа одного и того же человека, представляя его как гостя из Кембриджского университета. При этом в первом из классов он назвал его студентом, в следующем - ассистентом, в третьем - преподавателем, в четвертом - старшим преподавателем, наконец, в пятом - профессором. После того как гость уходил из аудитории, учащихся просили примерно оценить его рост. Рост «профессора» оказался значительно выше, чем рост «студента». С каждым повышением титула гость «прибавлял» в росте.

Авторитетная личность или знаменитость подтверждает достоинство того или иного товара, или человека, или явления. Тут действует психологический механизм «переноса», при котором достоинства «свидетельствующего» переносятся на товар, на другого человека, на явления.

В практике рекламы нередко используются певцы и актеры, рекламирующие какой-либо товар. Например, известный модельер Вячеслав Зайцев рекламирует конфеты «M&M», а в рекламе магазинов «Электрический мир» участвовал актер Демьяненко, которые сыграл ряд ролей в популярнейших фирмах 60-х годов, журнал «Гео» рекламировал ведущий популярной программы «Что, где, когда?».

При умелом применении ссылка на авторитет может оказаться довольно мощным инструментом воздействия.

Интересно, что с аналогичным методом мы встречаемся в политической борьбе. Например, в избирательных кампаниях нередко

участвуют известные артисты, которые агитируют за того или иного кандидата. Более того, в ряде случаев они становятся членами того или иного движения, что улучшает положительный имидж этого движения. Например, известный киноактер Арнольд Шварцнеггер выступал в поддержку Джорджа Буша во время выборов Президента США в 1992 г.

«Такой же, как все, как мы». Метод состоит в том, чтобы поднять доверие целевой аудитории, обеспечивая идентификацию того или иного человека или группы с целевой аудиторией. В психологических операциях для завоевания доверия населения территории противника используются особенности местного языка (характерные идиоматические выражения, шутки, произношение, грамматика, набор слов и т.д.), социальные и культурные особенности данной территории, солдаты показываются в виде простых людей, а образ политических лидеров «очеловечивается». В Никарагуа для завоевания доверия крестьян наставление по «психологическим операциям» для никарагуанских «контрас» рекомендовало «...стремиться к близкой идентификации с людьми: работать совместно с крестьянами, отставляя в сторону оружие, на их полях, занимаясь рыболовством... объяснять молодежи устройство оружия, давая им играть разряженным оружием, давая дотрагиваться до него... объяснять людям, как это оружие служит им для завоевания их свободы». Аналогично, в избирательных кампаниях важнейшее значение имеет имидж кандидата, причем для каждой из целевых аудиторий имидж должен соответствовать данной аудитории. Стандартным приемом являются съемки и фотографии кандидата в семье, с детьми, на природе, рассказ о хобби и т.д.

Доказано, что при восприятии рекламы аудитория будет в большей степени воспринимать рекламируемый товар как «относящийся к ним», если потребители этого товара из рекламы будут восприниматься как «свои». В том случае, если в рекламе будут использованы образы, манера поведения и речь, близкая к аудитории потребителей, то

потребители будут склонны подсознательно доверять этой рекламе в большей степени.

«Дополнительное свидетельство». Данный метод основан на том предположении, что если совместно с тем или иным утверждением приводится также дополнительное свидетельство о его подтверждении, то потребитель психологически склонен больше доверять этому утверждению. Такого рода дополнительное подтверждение или свидетельство может быть как обезличенным, так и принадлежать организации или группе, которая обладает определенным авторитетом и/или возможностью судить о содержании утверждения.

В первом случае это могут быть «клиническая практика» («клиническая практика доказала…» – рекламный ролик жевательной резинки «Dirol»), «известная кампания» («… разработанная известной фармацевтической кампанией « – реклама зубной пасты «Аквафреш»), «проведенные испытания» и «стоматологи» («испытания показали, что … именно поэтому стоматологи рекомендуют …» – реклама жевательной резинки «Orbit»), «компьютерная система» («…система компьютерного контроля гарантирует результат…» – рекламный ролик программы по обучению английскому языку «Bridge to English»), «наши знания и опыт» («наши знания и опыт гарантируют …» – реклама кофе «Tschibo») и др.

Во втором случае используются несколько более конкретизируемые ссылки: «специалисты Mobil» («специалисты Mobil знают …» – реклама автомобильного масла «Mobil»), «лаборатория Garnier» («гарантия лаборатории Garnier – Париж» - реклама шампуня «Fructis») и др.

Однако в целом ряде случаев для повышения доверия используется точное указание фамилии, имени и работы лица, высказывающего то или иное суждение по поводу рекламируемого товара. В этом случае потребитель психологически склонен доверять этому суждению в

большей мере. Например, в рекламе «Head & Shoulders» выступает некий Игорь Енушков - стилист, в рекламе «Pantene Pro-V» - журналистка Кэтлин Баэрд.

Необходимо отметить, что используемые в рекламе люди совсем не обязательно имеют реальных прототипов.

Одной из реализаций метода «Дополнительное свидетельство» является «Победившая сторона». В данном методе реклама эксплуатирует желание людей быть на «выигравшей стороне», быть «как все». Например, в рекламном ролике медицинского средства «Фастум» в качестве такой «выигравшей стороны» выступают «более 20 миллионов людей» («более 20 миллионов людей излечено …»). Надо отметить, что аналогичный прием мы встречаем в политической борьбе. Например, в избирательных кампаниях нередко используются такие пропагандистские темы, как «Кандидат N – кандидат номер один» или «Кандидат N – кандидат победитель».

Достаточно резкое деление происходит при четкой ориентации продукта на тот или иной пол: реклама для женщин и мужчин строится на несколько разных стереотипах и образах. Например, в рекламе крема для бритья «Nivea» (потребители - мужчины) после использования крема главного героя ролика мужчину целует женщина (демонстрируя символическое «вознаграждение» за использование «правильного» крема), а в рекламе женского крема «Futur-e» фирмы «L’oreal», напротив, около женщины появляется мужчина.

Интересно отметить, что практически с аналогичным методом мы сталкиваемся в избирательных кампаниях. Стандартным приемом являются съемки и фотографии кандидата в семье, с детьми, на природе, рассказ о хобби и т.д.

«Принуждающая пропаганда». Данный тип «информационно-психологического воздействия» использует принуждающий подбор слов и предложений для стимуляции необходимого поведения целевой

аудитории. Данный метод имеет ограниченное время действия и в большой степени зависит от сопутствующих обстоятельств. Например, во время Гражданской войны в России пропаганда большевиков использовала наглядную агитацию со следующими лозунгами: «Враг у ворот!!! Все на защиту Петрограда!», «Врангель еще жив. Добей его без пощады!»

Логические уловки. Использование особенностей мышления человека. Манипулирование рациональными, убеждающими аргументами.

Многие специалисты по риторике и аргументации считают, что убеждение как метод воздействия на человека не относится к технологиям манипуляции. Мы полагаем, что следует четко различать аргументацию и убеждение, применяемые как инструменты выявления истины, и аргументы, используемые для псевдологического обоснования предлагаемых индивиду изменений в его сознании и поведении. Этот инструментарий можно назвать манипулирование техниками аргументации)[73].

Группа логических уловок построена на сознательном нарушении основных законов и правил формальной логики или же, наоборот, на их умелом использовании в целях манипуляции недостаточно осведомленным оппонентом. Эти уловки применяются при ведении переговоров, дискуссий и споров.

Важнейшим свойством аргумента, имеющим убеждающую силу для определенной аудитории, является его субъективная значимость. Если коммуникатор подкрепляет свои выводы именно такими доводами, то вероятность принятия информации реципиентами серьезно повышается. Значимостью обладают аргументы, основанные на бесспорных истинах, на общем опыте социальной группы, к которой

[73] Грачев Г.В. , Мельник И.К. и др. Психологические операции и противодействие им. - М.: МО РФ, 1993.

обращена коммуникация, и на личном опыте тех, кому доказывают. Спекулируя на ограниченности любого опыта, манипулятор, использующий техники рациональной манипуляции, добивается нужных ему изменений в сознании и поведении людей таким образом, что эти люди искренне верят в то, что они сами пришли к таким выводам.

Вот лишь несколько приемов, использующих такие схемы рациональной манипуляции.

«Псевдологические выводы». Метод состоит в использовании неправильных логических выводов. Например, на основе факта поддержки кандидатом идеи об увеличении вмешательства государства в экономику и того факта, что коммунисты также выступают за вмешательство в экономику, делается вывод, что кандидат коммунист. В качестве разновидности метода выступает его совместное использование с методом «выборочный подбор информации», когда логические выводы делаются на основе специально ограниченного массива информации.

«Утвердительные заявления». Метод состоит в распространении различных утверждений, которые представлены в качестве факта, при этом подразумевается, что эти заявления самоочевидны и не требуют доказательств. Эти утверждения могут быть как достоверными, так и нет.

Например, в одной из статей, направленных против А.Чубайса, использовался метод «Утвердительных заявлений» в форме следующей фразы: «Он настолько скомпрометирован в глазах избирателей, что сейчас ему тяжело даже просто смотреть в глазок телекамеры».

«Подбор аргументов». Наиболее часто в рациональной манипуляции используются следующие типы аргументов:

1) «основательные», неопровержимые факты, которые подводят аудиторию к оценке предлагаемого вывода как правильного, истинного, либо позволяют сделать такой же вывод самостоятельно;

2) аргументы, содержащие «позитивную» апелляцию к психическому удовлетворению, которое дает принятие предлагаемой информации;

3) аргументы, в которых заключена «негативная» апелляция, привлекающая внимание к неприятным последствиям, которые могут возникнуть из-за того, что информация не будет принята.

«Псевдообъяснение». Суть этого приема заключается в предложении готовых ответов на вопросы, возникающие у адресата воздействия. Особенно активно такой прием рациональной манипуляции используется в рекламе. В качестве такого объяснения может выступать описание процесса работа, сопровождаемое видеорядом, комментарием, упоминанием специального рецепта, «формулы», названием того или иного химического вещества или просто приятное словосочетание. Например, в рекламных роликах жевательной резинки «Stimorol» в качестве такого «объяснения» эффективности выступают «голубые кристаллы Pro-Z» («… эффективно устраняют запах изо рта… Stimorol Pro-Z … тот, что с голубыми кристаллами»), в рекламе подгузников «Huggies» это «новый слой Stay-dry» («…новый слой Stay-dry быстро впитывает влагу и равномерно распределяет …»), в рекламе лака для волос «Pantene Flexible» это «уникальный ингредиент «elastesse» («… лак Pantene Flexible … содержит elastesse - уникальный ингредиент для гибкой фиксации …»), в рекламе зубной пасты «Blend-a-med» это «уникальная система мультистат» («мультистат» действует именно там, где требуется помощь…таким образом достигается максимальный эффект…»).

В качестве «объяснения» может выступать и просто упоминание о «специальных ингредиентах», «концентрате фруктов», «компонентах на натуральной основе» или «специальных добавках», с которыми мы встречаемся в рекламе мыла «Safeguard» («Специальные ингредиенты помогут…»), шампуня «Fructis» («… активный концентрат фруктов…»),

шампуня «Pantene Pro-V» («…компоненты на натуральной основе проникают в корни волос, питая их изнутри …») или стирального порошка «Ariel» («…благодаря специальным добавкам Ariel позволяет…»). В рекламе шоколада «Cadberry» «объяснением» выступает присутствие в шоколаде «волшебных пузырьков» («страна Cadberry – все дело в волшебных пузырьках»).

Целый ряд рекламных роликов в качестве «объяснения» использует названия химических веществ, которые, в силу своей неизвестности для неспециалистов, создают ощущение научности и «объясняют» высокие качества товара. Например, в рекламе чистящего средства «Comet» это хлоринол («… в отличие от других чистящих средств Comet содержит хлоринол, который проникает внутрь поверхности и легко удаляет самые застарелые пятна и бактерии…»), в рекламе жевательной резинки «Dirol White» это «активный компонент содиум бикарбонат», для одного из рекламных роликов шампуня «Pantene Pro-V» это витамин B5 («.. витамин B5 - важнейший составной элемент волос необходимый для их здорового роста волос… Вот почему я рекомендую пользоваться Pantene pro-V с витамином B5…») и др.

Для увеличения наглядности описания работы того или иного средства нередко используют компьютерную графику, мультипликацию, важную роль играет звучность названия. Именно этим, наряду с особенностью восприятия иностранных названий, объясняется обилие иностранных слов на российском рекламном рынке.

Надо ли говорить, что в действительности используемые рекламой «объяснения» нередко ничего не объясняют (что, например, объясняет присутствие «голубых кристаллов»?) и преследуют исключительно рекламные цели (очевидно, например, что цвета пасты «Аквафреш» объясняются лишь присутствием дополнительного красителя)? Именно поэтому для обозначения описанного выше метода используется название «псевдообъяснение».

Метод «Сценарий “проблема - решение”» сочетает в себе комплексное использование других техник рекламы. Основной акцент в этом методе делается на позиционировании товара не в качестве средства для удовлетворения той или иной потребности, а в качестве способа решения важной проблемы, устранении той или иной угрозы. Аналогично, в конкретных реализациях рекламы делается акцент не на основных функциях товара, а на его роли «устранителя проблемы или угрозы».

В качестве составляющих частей этого «сценария “проблема – решение”» выступают следующие:

1. Проблема. В качестве такой проблемы может быть «возникновение кариеса» (зубная паста «Аквафреш»), «бактерии» (мыло «Safeguard»), «серый цвет лица» (крем «Synergie C»), «белизна зубов» (жевательная резинка «Ice-white»), «перхоть» (шампунь «Низорал»), «грязная раковина» (моющее средство «Comet»), «больная голова» (лекарственное средство «Соридон») и др. Для увеличения эффекта эту конкретную проблему нередко «расширяют» до более серьезной угрозы (аналогично методу «использование положительных и ценностных образов, понятий и слов», с заменой положительных понятий на отрицательные). Так, конкретные проблемы нередко заменяются на угрозу здоровью, семье, карьере, выполнению профессиональных обязанностей и т.д. Например, рекламный ролик шоколада «Mars» начинается с показа молодого человека, идущего по дороге к монастырю, разрывающего фотографию девушки, бросающего письма в костер. Такой видеоряд наводит зрителя на мысли о несчастной любви героя рекламного ролика и его желании уйти в монастырь.

2. Способ решения проблемы. В качестве решения проблемы, как правило, напрямую выступает использование рекламируемого товара. Например, в ролике лекарственного средства «Соридон» решением проблемы является принятие таблетки («…у меня так болит голова, а

отменить лекцию невозможно … хорошо, что «Соридон» со мной … одна таблетка «Соридона» - и уже через 15 минут я забуду о боли...»). В уже упоминавшемся ролике фирмы «Mars» главный герой ролика, взяв в руки шоколад «Mars», меняет свое решение уйти в монастырь, что подтверждает жизнеутверждающая музыка и слоган «Mars - вкус к жизни». Однако в ряде случаев торговая марка выступает лишь в качестве дополнения к тому или иному способу решения, при этом используется метод «связывания»: использование положительных и ценностных образов, понятий и слов.

3. Получение эффекта – решение проблемы. На этом этапе демонстрируется решение или устранение проблемы. Например, в рекламном ролике стирального порошка «Ariel» демонстрируется решение проблемы и получаемый эффект («…сейчас после стирки у меня все фартучки белоснежные, поэтому у меня больше посетителей, чем у других …»). Для увеличения рекламного эффекта используется метод «создания контраста». Например, в рекламе мыла «Safeguard» кадры, соответствующие описанию «проблемы», показываются в черно-белом варианте, а после употребления рекламируемого товара снова появляется цвет. Аналогично - в рекламе крема «Synergie C», где используется черно-белые кадры, сопровождаемые словами «серый цвет лица, потускневшая кожа – может, Вы устали?», а после «представления» рекламируемого товара в качестве «способа решения проблемы» также появляется цвет, сопровождаемый утверждением «витамин С – вот что Вам поможет».

4. Уверенность аудитории. Важным элементом выступает создание уверенности потребителя в том, что «способ решения проблемы» является эффективным, простым и быстрым. При этом используется метод «Акцент на простоте и скорости получения эффекта». Например, рекламный ролик жевательной резинки «Ice-White» начинается со слов «сохранить белизну Ваших зубов впервые стало так просто».

Одновременно с реализацией сценария в эмоциональной плоскости реклама пытается создать следующую связь: плохо, тяжело (проблема существует) – использование рекламируемого товара (способ решения) – хорошо, легко, лучше (проблемы решена, стала меньше, стала не важна). В рекламном ролике торговой марки пива «Студенческое» мы можем увидеть реализацию такой методики в вербализированном виде. Ролик начинается с того, что в аудитории ВУЗа проходит экзамен, «преподаватель» выпивает стакан воды, ставит неудовлетворительную оценку и произносит: «Плохо». После этого один из студентов заменяет воду на пиво, выпив которое, преподаватель ставит положительную оценку и произносит: «Хорошо». На последнем этапе преподаватель достает у студента пиво и произносит: «Пиво «Студенческое» (название торговой марки) - на отлично».

В случае использования метода «Сценарий “проблема – решение”» не обязательно все рекламное сообщение должно быть построено по приведенной выше схеме. Нередко этот метод реализуется лишь в одном из элементов. Например, рекламный ролик бальзама Биттнера начинается со стандартного акцента на нескольких чертах предлагаемого средства («это натуральный препарат из лекарственных растений… бальзам Биттнера придает мне силы, и я принимаю его регулярно… а я бальзам добавляю в чай, он положительно влияет на нервную систему»), только после этого в достаточно кратком виде задействуется «Сценарий “проблема – решение”» (отец задает вопрос: «Поможет ли бальзам при моих проблемах с пищеварением?», «Безусловно», - отвечает бабушка, «Обязательно поможет», - отвечает мать). Более того, в одном рекламном сообщении может присутствовать одновременно несколько «Сценариев “проблема – решение”» для различных, однако объединенных единым рекламируемым товаром проблем. Например, рекламный ролик зубной пасты «Blend-a-med» начинается с замешательства женщины, которой предлагают на выбор шесть

различных типов зубной пасты. В качестве решения этой проблемы предлагается использование одной зубной пасты «Blend-a-med». Одновременно говорится о том, что именно эта паста решает такие проблемы, как кариес («помогает предотвратить кариес»), отсутствие белизны эмали («…помогает сохранить белизну эмали»), а также сохранение десен» и т.д.

«Акцент на простоте и скорости получения эффекта». В случае если предлагаемая процедура использования того или иного товара является слишком сложной или ожидаемый эффект наступает через продолжительный промежуток времени, то потребители склонны делать другой выбор. Именно поэтому в рекламе делается особенный акцент на простоту использования и скорость получения эффекта.

Например, в рекламе косметического средства «Объем-экспресс Maybelline» для описания простоты получения эффекта используются следующие высказывания: «…один волнующий жест от Maybelline… объем на полную мощность одним жестом… мгновение - и твои ресницы торжествуют», а для рекламы модели «Twist» фена фирмы «Braun»: «…просто поверните насадку…». В рекламном ролике лекарственного средства «Соридон» для описания скорости работы используется следующий комментарий: «…у меня так болит голова, … одна таблетка «Соридона» - и уже через 15 минут я забуду о боли … время пошло…», в рекламе шампуня «Pantene Pro-V» также прямо указывается на скорость получения ожидаемого эффекта: «…доказано, что если пользоваться Pantene Pro-V постоянно, то уже через 14 дней волосы становятся более здоровыми и блестящими».

В ряде случаев этот метод используется и в политической борьбе. Однако в большей степени это свойственно политикам популистского толка. Необходимо отметить, что в случае отсутствия обещанного эффекта как в рекламе, так и в политике у потребителей (избирателей), как правило, появляется негативная реакция и возникает недоверие,

которое делает неэффективным вторичное использование метода «Акцент на простоте и скорости получения эффекта».

«Превентивные ответы». Несмотря на то, что арсенал современных средств рекламного воздействия достаточно широк, у потенциального потребителя нередко остаются не разъясненные рекламой «острые» вопросы. Для решения этих проблем в рекламном сюжете, в качестве «превентивной» меры, заблаговременно предусматривается возможность ответа на эти вопросы. Не менее важным является психологическая реакция на «превентивные ответы», когда, увидев, что задается тот или иной «каверзный» вопрос, потребитель в определенной мере осуществляет свою идентификацию с источником этого вопроса, ощущает свое интеллектуальное «превосходство» перед рекламой и, получив ответ, чувствует себя «удовлетворенным» и «успокоенным».

Например, в рекламе стирального порошка «Миф-автомат» один из героев рекламного ролика задает «каверзный» вопрос о цене рекламируемого товара («…наверно дорогой? …») и получает ответ («...совсем нет»), который «подтверждается» слоганом («Миф-автомат» - чисто идеально и цена реальна»). В ролике бальзама Биттнера задается аналогичный «острый» вопрос: «… поможет ли бальзам при моих проблемах с пищеварением?», после чего следуют ответы сразу двух героев рекламного ролика: «безусловно» и «обязательно поможет».

Определенный аналог этому методу мы можем увидеть в сфере политической рекламы. В этом случае заблаговременно делается анализ «критических» и опасных тем, направлений пропаганды и вопросов. После этого также заблаговременно и превентивно «просчитываются» и осуществляются необходимые контрпропагандистские темы, направления пропаганды и ответы на «критические» вопросы.

«Сравнение». В методе сравнения основной акцент делается на разумную и наглядную демонстрацию преимуществ того или иного товара по сравнению с другими, аналогичными. В одних случаях это

может быть утвердительное высказывание о преимуществах определенного товара (например, в рекламе жевательной резинки «Dirol» – «…клиническая практика доказала, что Dirol эффективнее других жевательных резинок»), в других случаях это может быть сравнение эффективности работы (например, в рекламе отбеливателя «Ace» производится сравнение работы, во время которого демонстрируются четыре коробки «обычного отбеливателя» вместо одной упаковки Ace, сопровождаемые следующим комментарием: «отбеливая одинаковое количество белья, вы тратите в один, два, три, четыре раза больше порошкового отбеливателя по сравнению с Ace») или импровизированное соревнование (например, в рекламе пылесоса «Roventa Delta» показано «соревнование» домохозяйки с обычным пылесосом и домохозяйки с пылесосом рекламируемой марки – «Roventa Delta … финиширует на 20% быстрее»). В описываемом методе рекламы особенно важным является наглядность и простота сравнения (например, в рекламе спрея «Длянос» в одном кадре «сравнивается» высокая стопка носовых платков и одна упаковка рекламируемого спрея).

Как правило, в качестве объекта сравнения выбирается некий обезличенный и обычный аналог рекламируемого товара, который обладает рядом преимуществ. Например, в случае рекламы жевательной резинки она сравнивается с другой жевательной резинкой, в случае лекарственного средства - с аналогичным средством, и т.д. Однако иногда сравнение может строиться на недостатках других товаров и производиться с товаром из другого, близлежащего сектора. Например, в рекламе освежающих конфет «Рондо» проводится их сравнение с жевательными резинками, сопровождаемое съемкой через стекло, обильно ими облепленное, дополнительно их «негативный» образ подкрепляется следующим комментарием: «... если вы не уверены в свежести вашего дыхания, вы можете все время жевать…типа жвачку…но есть способ лучше … Рондо».

Вариантом приема «Сравнение» можно считать прием «Наименьшее зло». Суть метода состоит в «мягком» признании того, что определенное лицо или курс является неприятным, но любой альтернативный приведет к результатам намного худшим. Эта тема была одной из основных в избирательной кампании президента РФ Б.Н.Ельцина в 1996 году.

Сопоставление позиций сторон. Его основу составляет принцип различия и единения. На страницах одного издания одновременно представляются позиции всех сторон конфликта, но при этом проводится мнимая связь с так называемой «истинной» картиной, вследствие чего читатель убеждается в правильности нужной позиции. Очень часто этот прием реализуется в представлении позиций сторон одновременно - на одной полосе или развороте газеты или журнала. В этом случае достигается эффект сравнения и рационального выбора. Помимо этого, бывают случаи, когда позиции сторон разнесены по полосам, т.е. мнение продвигаемое может быть представлено в анонсах на первой полосе и развернуто на полосах повышенного внимания, т.е. второй и третьей, а мнение отрицательное может быть отнесено дальше. С таким же успехом на первую полосу выносится отвергаемая точка зрения для того, чтобы на второй или третьей полосе ее опровергнуть.

Сопоставление мнений экспертов. Принцип, основанный на тех же методах, что и предыдущий, только вместо позиций сторон представляются экспертные оценки лидеров мнения или экспертов в той или иной области. Однако здесь может применяться и метод подбора, когда в материале или на одной полосе подбираются мнения так, чтобы все они убеждали читателя в одном и том же. Весь секрет метода заключается в подборе экспертов. Это весьма технологичная задача, так как эксперту следует иметь целый ряд заданных характеристик. Для начала он должен быть известен или его пост должен внушать уважение и доверие, во-вторых, эксперт обязан быть специалистом как в своей

узкопрофильной области, так и владеть знаниями в смежных областях. В-третьих, ему необходимо ярко и четко формулировать сложные установки в нескольких предложениях. И последнее: его мнение совпадает с позицией СМИ. Поэтому при отборе недопустима ошибка, иначе цель останется недостигнутой. Однако в этой технологии важным и являются не только качества экспертов, но и сопоставление их мнений. Если предстоит, к примеру, опровергнуть политическое заявление о деятельности войск в регионе боевых действий, то придется найти не только политических сторонников, но и противников данного заявления. Поэтому предстоит собрать экспертов, представляющих военных (и стратегов, и тактиков), добавить к их суждениям мнения стороннего наблюдателя из зоны боевых действий и обычного человека, которого война напрямую не затронула. К этой группе экспертов для полноты прибавляются и специалисты, способные дать, если понадобится, научный комментарий, и представители религиозных конфессий. И лишь тогда, когда будут приготовлены все экспертные мнения, можно приступать к их сопоставлению, а точнее - компоновке по вышеописанным правилам.

Причинно-следственный анализ событий. При использовании данного метода требуется наличие хорошо подготовленных и включенных в проблему аналитиков. В их задачу входит построение в рамках одного материала четко структурированного анализа, построенного на законах формальной логики. Этот метод базируется исключительно на вдумчивом чтении. Аналитическая информация адресована, прежде всего, интеллектуальной аудитории с высоким социальным статусом. Однако у этого метода есть несколько трудных моментов. Он требует погруженности в проблему не только автора, но и его аудитории, и наличия у автора и аудитории близкого терминологического и понятийного аппарата мышления. В противном случае автору придется не только анализировать события, но и

знакомить аудиторию с предысторией проблемы. Обычно этот метод применяется серийно: сначала аудитория несколькими материалами погружается в суть проблемы, читателя знакомят с основными акторами, действующими силами, погружают в мир вооруженных сил и дипломатических игр, ориентируют аудиторию в пространстве и хронологии событий, знакомят со способами научного исследования происходящего, потом появляются материалы аналитическо-образовательного характера, представление предыстории конфликта, религиозной, политической, военной и других составляющих конфликта и, наконец, этап, когда на первый план выходит собственно аналитика.

Аргументированное опровержение. Для данного метода свойственно проводить опровержение на основе разноплановых аргументов, которые включают в себя не только мнения, оценки, цитаты, но события и явления, происходящие вокруг и внутри конфликта. Это метод можно отнести к оружию контрмер по отношению к информации, идущей из стана противника или центров противоположных мнений внутри своего стана. По своему исполнению этот метод достаточно прост, однако его уязвимое место - истинность контраргументов. Для реализации этого метода необходимо убедить аудиторию в том, что все материалы истинны.

Результаты опросов общественного мнения. Как правило, этот метод необходим для подтверждения истинности прогнозов и оценок, представляемых в средствах массовой информации. Он базируется на принципе демонстрации статистики и умалчивании опровергающей статистики. Это самый спорный из всех убеждающих методов. В современном мире его считают очень трудоемким методом изучения поведения людей, их деятельности. Метод социологических опросов часто используется в манипулятивных целях. Агентства, занимающиеся сбором данных и анализом полученных результатов, позволяющих судить об умонастроениях людей, получают от заказчиков огромные

деньги. У заказчика есть ожидания, а результаты опросов могут противоречить ожиданиям заказчика. И бывают случаи, когда данные опросов «согласуют» с ожиданиями. Однако именно опросы общественного мнения имеют самый большой убеждающий эффект.

Экспертный комментарий опросов общественного мнения. Это один из основных способов привлечения общественного мнения к проблеме. Он является логическим продолжением предыдущего метода представления результатов изучения общественного мнения. Он позволяет не просто усилить эффект присоединения к мнению большинства, но и утвердить большинство в правильности своего мнения. Эксперт способен более детализированно объяснить причину формирования того или иного мнения или же смоделировать на основе опроса общественного мнения развитие событий относительно реакции общества, может выявить и нарастающие тенденции в обществе. Такой метод используется как в целях убеждения, так и в целях манипуляции.

Публикация мнений рядовых участников конфликта. Один из действенных приемов формирования мнения о конфликте у группы «сомневающихся», так как они больше склонны верить простым солдатам, беженцам или повстанцам, нежели авторитетным экспертам и опросам общественного мнения. Рассказ свидетеля заставляет аудиторию воспринимать происходящие события относительно самого себя. Политики и военное командование, в отличие от обыкновенного человека, редко вызывают чувства сопереживания и участия. Аудитория видит в очевидце, участнике событий абсолютно правдивого информатора: порой достаточно даже отрывочной информации, чтобы опровергнуть или подтвердить истинность заявлений политиков. Журналист сам становится очевидцем трагических или радостных событий и в виде очерка или заметки рассказывает аудитории о происходящем.

Прогнозирование (прогнозирование развития событий внутри конфликта в положительном или отрицательном ключе для своей стороны на основе анализа, оценок и данных о состоянии общественного мнения). Этот прием можно отнести к методам удержания эмоционального настроя и управления активностью общественного мнения. Прогнозирование ведется по положительному сценарию развития событий, когда события заходят в тупик и у аудитории может нарастать паника или сомнения в правильности действий политиков и военных. Требуется убеждение аудитории в положительном исходе кампании. Или когда необходимо запугать (убеждения в проигрыше) противника, для которого описываемые события предвещают не самый лучший сценарий. Прогнозирование, ведущееся по негативному сценарию развития событий, как правило, используется для поддержания отрицательных чувств к врагу и формирования у населения чувства тревоги за свои вооруженные силы. Отрицательные эмоции, спровоцированные этим методом, обеспечивают поддержку проводимой операции, возбуждение нового витка народного гнева по отношению к противнику. Однако это метод может выступать и как средство деструктивного воздействия на собственную аудиторию, усиливая страх и панику.

Защита от манипуляции

«К счастью для нас, эти торговцы ложью, наживающиеся на людском легковерии, еще не дошли до такого совершенства, чтобы все происходило по их желанию, потому что люди не бывают только дураками или мошенниками. Средний человек достаточно разумен по отношению к вещам, представляющимся его непосредственному вниманию, и достаточно альтруистичен там, где дело касается общественного блага или индивидуальных страданий, которые он видит собственными глазами», - писал Норберт Винер в книге,

положившей начало технологической науке управления - кибернетике, в 1948 году.[74]

Манипулирование как процесс ограничено некоторыми пределами, определяемыми социально-психологическими закономерностями, в рамках которых возможно воздействие на индивида или социальные группы. Основные контуры границ определяют механизм цензуры и система психологической защиты, проявляющиеся как у отдельного человека, так и у социальных групп.

Известно, что всем своим опытом, всей своей жизнью человек формирует у себя некую модель мира, в которой представлен и он сам. Отбор информации, используемой для построения такой модели, реализует цензура. Она выступает как инструмент, который, анализируя поступающую извне информацию, фильтрует ее, пропуская лишь ту, которая не разрушает созданную на данный момент во внутреннем плане картину мира. Остальная потенциально опасная информация преобразуется с помощью одного из механизмов психологической защиты и лишь в таком урезанном или переработанном виде оказывает влияние на картину мира.

Вся информация, поступающая из внешней и внутренней среды человека, цензурируется (процеживается) системой ценностей и барьеров. Здесь структура ценностей выступает как призма, преломляющая информацию под углом личных ценностей, интересов и идеалов.

Цензура - окно, через которое мы смотрим в мир. Его размер и прозрачность поддаются сознательному и бессознательному контролю, который ограждает психику от вторжения травмирующих сведений. Информация, пропущенная цензурой, взаимодействует с наличной картиной мира и в зависимости от занимаемого там места каждому

[74] См.: http://kirsoft.com.ru/freedom/KSNews_16.htm

событию придается некая личная значимость - на подсознательном или осознанном уровне.

Исследователи пришли к выводу, что новые сведения не обязательно сами по себе приводят к дополнению или преобразованию модели мира. Ключевую роль в этом процесс играет совместимость нового опыта с уже существующим. Кроме того, компоненты внутреннего мира человека характеризуются инерцией, то есть склонны стабилизировать предыдущие состояния. Человек не готов расстаться со своим образом, в рамках которого он уважает себя. Живя в соответствии со своими схемами, он с их помощью ориентируется в ситуациях, а при их разрушении теряет ориентировку, успешность действий и, соответственно, уважение к себе.

Возрастные, профессиональные, социальные стереотипы - результат определенной психологической закрытости модели мира, которая препятствует пониманию новых ценностей.

Информация, представляющая для человека опасность, угрожающая целостности его модели мира, цензурируется по-разному. Наиболее опасная отклоняется уже на уровне восприятия, менее опасная - воспринимается, а затем частично трансформируется. Чем меньше поступающая информация грозит нарушить картину мира, тем глубже она продвигается от чувственного входа к двигательному выходу и тем меньше изменяется на этом пути.

Следует отметить несколько основных механизмов психологической защиты, имеющих значение для действенности манипулирования:

Отрицание - игнорирование потенциально тревожной информации, уклонение от нее. Нежелательная информация не пропускается уже на входе воспринимающей системы. Она необратимо теряется для человека и не может быть впоследствии восстановлена.

Подавление - блокирование неприятной информации либо при ее поступлении в память из воспринимающей системы, либо при выводе из памяти при воспоминании.

Вытеснение - фильтрация информации при переводе ее из памяти на вход сознания.

Проекция - замена себя или своей группы, ставших объектами негативной информации на других индивидов и групп.

Идентификация - замена в сознании компонентов информации, касающихся принадлежности другому лицу благовидного поступка или качества высоко оцениваемого, но недостаточно выраженного у себя, на другие - относящие эти действия или качество к себе самому.

Рационализация - отфильтровывание и замена в сознании одновременно двух компонентов информации, касающихся истинных мотивов и оценки неблаговидного действия или качества. Социально неодобряемый мотив заменяется на социально приемлемый, оценка отрицательная при истинном мотиве – на положительную при измененном теперь уже приемлемом мотиве.

Отчуждение - отфильтровывание компонентов информации, касающихся отрицательной эмоциональной оценки собственных неблаговидных действий или качеств и их принадлежности себе. Они не заменяются на другие, а блокируются. Таким образом, прерываются связи между содержательной частью информации и ее оценкой.

Замещение - отклонение неприемлемого действия от исходной мишени и направление его либо на другую мишень, либо на другое пространство реализации, например, в мир фантазий.

Катарсис - перестройка самой системы ценностей человека. В отличие от других видов защиты, воздействие катарсиса приводит к изменению отношения к локальному событию или к перемене направленности действия под влиянием сложившейся системы ценностей. Необходимым условием перестройки системы ценностей

выступает чрезвычайно мощное возбуждение эмоциональной сферы. Исходная система ценностей корректируется таким образом, что изменяется масштаб значимости события.

Механизмы психологической защиты универсальны и действуют в модели мира как индивидуума, так и в модели мира социальной группы. Американские психологи Ричард Бэндлер и Джон Гриндер обобщили сведения по восприятию действительности человеком и выделили три механизма, являющиеся общими для любой деятельности, связанной с построением модели мира. Ученые назвали их «универсальными процессами человеческого моделирования» Эти три процесса работают на каждой стадии осознания и использования наших моделей мира.

Обобщение - универсальный процесс человеческого моделирования, благодаря которому человеческий опыт начинает репрезентировать целиком категорию, членом которой он является.

Опущение - процесс, посредством которого избранные части мира исключаются из репрезентации, созданной лицом, осуществляющим моделирование.

Искажение - процесс, в результате которого взаимосвязи между частями модели отличны от взаимосвязей, которые они должны представлять. Один из более всего распространенных приемов искажения в моделировании - это репрезентация процесса событием.

Нетрудно убедиться, что все механизмы психологической защиты являются сочетанием трех универсальных процессов моделирования. Человек, получая информацию, обобщает ее в соответствии со своими представлениями о мире, опускает элементы информации, кажущиеся ему неприемлемыми, и искажает ее соответственно своему пониманию. Таким образом, при восприятии информации смысл ее может значительно трансформироваться.

ЧАСТЬ 2.
ЖУРНАЛИСТИКА КАК ТЕКСТОПОРОЖДАЮЩАЯ СИСТЕМА

IV. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА ЖУРНАЛИСТИКИ КАК ФАКТОР ТИПОЛОГИЧЕСКОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ СМИ

4.1. Типологические модели СМИ

Очевидно, что основные характеристики медиатекста определяются особенностями той системы, в рамках которой он создается. Что касается СМИ и журналистики как медиасистемы, то на сегодняшний день можно считать доказанным, что характерологические особенности конкретного СМИ, в рамках которого формируются определенные требования к медиатексту, определяются типологической моделью данного СМИ.[75] Обычно с помощью этого понятия обозначают идеализированный комплекс функциональных, компонентных, содержательных, экономических, технологических, аудиторных параметров определенного множества изданий, которые должны быть

[75] См. такие работы, как: Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: История, теория, практика. - Ростов-на-Дону, 2002; Акопов А.И. Периодические издания. - Ростов-на-Дону, 1999; Акопов А.И. Российские специальные журналы 1917-1932 гг. Формирование типологической системы. - Ростов-на-Дону, 1994; Бакшин В.В. Типологические характеристики еженедельника. - Владивосток, 1984; Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. - М., 2001; Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. - М., 2003; Деловая пресса России: Настоящее и будущее. - М., 1999; Дзялошинский И.М. Информационное пространство России: Структура, особенности функционирования, перспективы эволюции. - М., 2001; Есин Б.И. Путешествие в прошлое (газетный мир XIX в.). - М., 1983; Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. - М., 2001; Корнилов Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий. - Ростов-на-Дону, 1999; Методика изучения периодической печати. - М., 1977; Методика типологического анализа периодической печати. - М., 1995; Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. - М., 2005; Реснянская Л.О., Фомичева И.Д. Газета для всей России. - М., 1999; Система средств массовой информации России. - М., 2001; Средства массовой информации России. - М., 2005; Типологическое развитие журналистики. - Ростов-на-Дону, 1993; Типология изданий. - М., 1990; Типология периодической печати. - М., 1995; Типология периодической печати. - М., 2007; Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. - Воронеж, 2001; Шкондин М.В. Основы организации системы печати в СССР. - М., 1979; Шкондин М.В. Система средств массовой информации и пропаганды в СССР. - М., 1986; Шкондин М.В. Системная типологическая модель СМИ. - М., 2002; Шостак М.И. Еженедельники как тип издания. - М., 1986.

свойственны им согласно месту в системе печати, занимаемой информационной нише[76].

Существуют различные подходы к классификации типологических моделей СМИ. Одной из наиболее известных является модель М.В. Шкондина, согласно которой «специфика СМИ как типа коммуникативной деятельности формирует и систему типологических признаков, которые участвуют в создании структуры средств массовой информации».[77]

Основными типологическими признаками СМИ, по мнению М.В. Шкондина, являются:

♦ признаки, обусловленные особенностями компонентов системы СМИ: ее технологической, экономической, редакционной, информационной и аудиторной подсистем, их взаимодействиями со своей средой.

♦ признаки, определяемые характером многочисленных функций журналистики как коммуникативной и креативной системы. В этом случае СМИ способствуют реализации функции не только журналистики, но и коммуникативных функций различных видов духовной (научной, художественной), духовно-практической (управленческой, образовательной, воспитательной) и практической деятельности, опираясь на функции общественного сознания.

♦ признаки, обусловленные процессами организации и самоорганизации системы СМИ[78].

Переводя эти общесистемные признаки на язык практического анализа, М.В. Шкондин предлагает следующую схему сравнительного изучения СМИ:

♦ ***технология:***

[76] См.: Типология периодической печати. Под ред. М.В. Шкондина. - М., 2007. С. 7.
[77] Типология периодической печати. Под ред. М.В.Шкондина. - М., 2007. С. 37.
[78] Там же.

используемые коммуникационные технологии (печать, телевидение, радио, интернет-СМИ как технологические системы);

формат изданий и программ;

тираж,

объем издания, продолжительность вещания;

периодичность (ежедневная газета, еженедельник, ежемесячный журнал),

время выхода (утренняя, вечерняя газета, ночная программа телевидения, радио и др.);

♦ ***экономические аспекты*:**

по формам собственности (государственная, государственно-капиталистическая, собственность общественных организаций, иностранный капитал);

по характеру инвестиций, преобладающих в редакционном бюджете (инвестиционные бюджеты: за счет государства, спонсоров и др.;

рекламные бюджеты: за счет поступлений рекламы; коммерческие: подписка, розничная продажа информационных продуктов и услуг и др.);

по результатам хозяйственной деятельности (доходные или убыточные СМИ) и др.

♦ ***аудиторные*** *(по характеру различных аудиторных групп);*

♦ ***редакционные;***

♦ ***характер, тип информации;***

♦ ***целевое назначение СМИ*** *(по характеру осуществляемых функций*);

♦ ***организационные аспекты****:*

по характеру учредителей, издателей, владельцев СМИ, эти цели реализующих, использующих различные организационные модели:

организационно-правовые (ОАО, ЗАО, АОЗТ, ТОО и др.);

организационно-политические (СМИ, учредителем или издателем которых являются государственные органы, а также партийные, профсоюзные и другие организации гражданского общества);

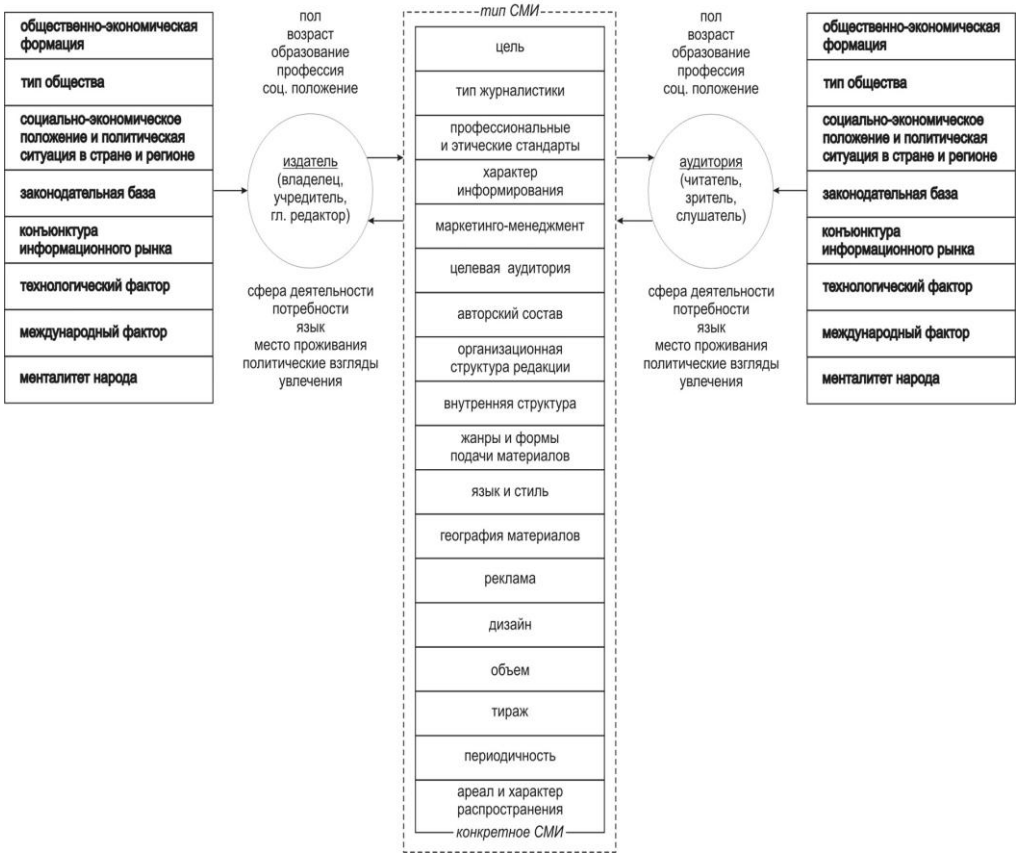
организационно-экономические (отраслевые, ведомственные, корпоративные СМИ);

СМИ различных научных, образовательных организаций; СМИ творческих союзов (театральных и других обществ) и др.[79]

В.В. Тулупов из Воронежского университета предлагает свой подход к классификации типологических моделей. По его мнению, система типообразующих факторов включает в себя позиции, приведенные на *рис. 2.1*[80].

Рисунок 2.1.

СИСТЕМА ОБЪЕКТИВНЫХ, ОБЪЕКТИВНО-СУБЪЕКТИВНЫХ И СУБЪЕКТИВНЫХ ТИПООБРАЗУЮЩИХ ФАКТОРОВ СМИ



[79] Типология периодической печати. Под ред. М.В. Шкондина. - М.: 2007. С. 37-38.

[80] Тулупов В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий. http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1970&level1=main&level2=articles

На наш взгляд, анализ типологических моделей СМИ, определяющих действия редакционного коллектива по разработке конкретной концепции, необходимо начать с уяснения основных факторов, под влиянием которых СМИ выбирают тот иной способ функционирования. Модель влияний, под воздействием которых складывается информационная ситуация, может быть представлена в виде трех концентрических кругов, охватывающих СМИ.

Внешний круг представляет собой общее состояние мирового информационного пространства, частью которого является информационное пространство России. В этом пространстве происходят очень интересные процессы. Россия втягивается в глобальные процессы, в том числе и информационные. Это означает, что мы вынуждены менять многие традиционные схемы жизнедеятельности. Это означает, что многие происходящие в России процессы невозможно понять без соотнесения с мировыми процессами.

Средний круг объединяет объективные факторы национального уровня (экономические, политические, социальные, духовные), оказывающие существенное влияние на интересы учредителей, информационные потребности аудитории, отношение журналистов к своей деятельности. Хорошо известно, что медийная сфера погружена в систему различных общественных отношений и функционирует под влиянием четырех основных социальных субъектов. Во-первых, это власть. Власть влияет на медийную сферу с помощью права, экономическими методами [81] и непосредственным участием в организации медийного пространства[82].

[81] Восемьдесят процентов российских средств массовой информации в той или иной форме ощущают на себе экономическое давление государства. С одной стороны, это дотации. С другой, это разнообразные льготы одним изданиям и тяжкое налоговое бремя для так называемых независимых изданий. С третьей стороны, это предоставление помещений, тарифов на электроэнергию, и так далее.

[82] В России со времен Советского Союза государство в лице своих властных структур является активным игроком на медийном пространстве. Оно является учредителем или соучредителем множества печатных изданий, владельцем полиграфических ресурсов, теле- и радиокомпаний и т.д.

Другая сила, влияющая на масс-медиа, - это бизнес. Российский бизнес нуждается в СМИ как инструменте рекламы и PR прежде всего. Однако не секрет, что бизнес использует СМИ и для решения политических задач, для борьбы с конкурентами и т.п. У бизнеса много всяких целей, и понятно, что он воздействует на средства массовой информации присущими ему методами: покупка изданий, подкуп журналистов, и так далее.

Третья сила – так называемые некоммерческие, неправительственные организации.[83]

Понятно, что все эти организации нуждаются в средствах массовой информации для продвижения своих идей. И, так или иначе, они на средства массовой информации влияют.

Четвертая сила, влияющая на средства массовой информации, - это разнообразные неформальные сообщества (экспертные, научные, криминальные), которые пытаются использовать средства массовой информации для продвижения своих идей.

Третий, внутренний круг представляет собой совокупность факторов, непосредственно связанных с деятельностью конкретного информационного комплекса, в который входит данное СМИ: экономическое состояние информационного комплекса, формы финансирования, объемы рекламы, технико-технологическое состояние оборудования, профессионализм сотрудников и руководителей и т.д.

---

[83] Некоторое время назад среди российских политических деятелей и аналитиков демократической ориентации было распространено представление о том, что по мере разрушения социально-психологических опор прежней коммунистической системы будет происходить становление новых форм общественного сознания, создающих фундамент альтернативной демократической системы. Считалось, что гражданское общество окажет в России действенное сопротивление власти и авторитарным тенденциям, что структуры гражданского общества явятся важнейшим элементом процесса демократизации. К сожалению, реальность не подтвердила эти расчеты.
Можно уверенно сказать, что третий сектор и демократия в России находятся в очень непростых отношениях. Не успев стать нормальным противовесом государству, некоторые российские НГО уже активно вписались в систему управления, становясь неким инструментом власти, с помощью которого власть решает некоторые свои задачи. Последнее время возникают все более сильные подозрения, что значительная часть всех этих спортивных клубов, хоровых обществ, кооперативов и культурных ассоциаций организована самой властью для своих целей. Более того, некоторые из этих структур гражданского общества выступают не против авторитаризма, а против демократии. Поэтому надо бы вновь вернуться к вопросу том, что есть в России власть и что есть гражданское общество.

Характеризуя эти факторы, приходится констатировать, что опыт последних лет еще раз подтвердил, в общем-то, очевидные истины. Естественное состояние СМИ - быть независимыми от власти и свободными в освещении действительности и выражении мнений[84]. Но для того, чтобы свободные и независимые СМИ могли существовать, нужны три условия:

- развитый свободный рынок, стимулирующий стремление производителей рекламировать свои товары и услуги;
- динамичное общество, требующее от своих членов быстрой реакции и умения принимать эффективные решения в постоянно изменяющихся условиях;
- достаточно многочисленный и обеспеченный средний класс, готовый платить за качественную информацию.

В ситуации отсутствия хотя бы одного из этих условий независимость СМИ становится товаром, который тоже имеет цену.

Так, например, К. Якимец, анализируя современные СМИ, задает вопрос: «На какие деньги существуют СМИ?» И сам отвечает: «Люди знающие сразу же отметут наивное предположение, будто есть в мире периодические издания, выпуск которых окупается благодаря подписке и розничной продаже. Ответ на вопрос - сладкое слово «реклама», причем понятое в самом широком смысле. Речь может идти об обычной коммерческой рекламе, когда рекламодатели арендуют часть «печатного пространства»; речь может идти о «джинсе»: в этом случае рекламодатель покупает часть «продукции», производимой авторами и

[84] Под независимым СМИ здесь и далее понимается организация, действующая в рамках существующего законодательства, и в отношении отдельных работников которой или коллектива в целом не осуществляется политических и административных ограничений на получение и публикацию информации, а также доходы которой покрывают ее расходы. Другими словами, независимое СМИ - это рентабельная работающая полностью легально фирма, на которую не осуществляется политическое (и отчасти, если его осуществляет собственник, экономическое) давление. Обычный подход к появлению таких фирм на рынке СМИ состоит в следующем:

1. Должны быть отменены цензурные ограничения на свободу слова и, соответственно, печати.
2. Все СМИ в отношении получения информации должны быть поставлены в равные условия.
3. Цены на услуги печати и распространения СМИ не должны зависеть от содержания и политической ориентации СМИ.

редакторами. Наконец, полноправным владельцем «продукции» может выступать непосредственный хозяин издания, рекламирующий себя лично и все, что считает нужным.[85]

Опираясь на эти идеи, автор предлагает следующую полушутливую классификацию СМИ:

Вазелиновые издания. Издания, существующие за счет коммерческой рекламы, подобны сохранившемуся с советских времен НИИ: ученые радостно занимаются любимым и вполне бесполезным делом, а зарплату получают за счет того, что две трети помещений института арендуют какие-нибудь «бизнесмены», торгующие бельем. Впрочем, сотрудники таких изданий, в отличие от сотрудников таких НИИ, значительно реже склонны к безделью. Издание должно радовать глаз читателя, интересовать, развлекать: треть полос, отпущенная на свободное творчество сотрудников, служит тем самым «вазелином». В разряд «вазелиновых» попадают большинство глянцевых изданий и городских изданий (посвященных «насущным проблемам граждан»). «Вазелиновые люди» развлекаются, как хотят, ограниченные лишь капризами начальства и низким (обычно) интеллектом читателя.

Джинсовые издания. Издания, существующие за счет скрытой рекламы, больше всего напоминают хорошо отлаженное успешное производство. Сотрудники получают четкие задания с подробно описанными параметрами ожидаемого результата. Аудитория поделена на сектора, редакторы ощущают себя начальниками цехов. За «левак» можно легко вылететь с работы: специальные сотрудники зорко следят, чтобы никакие деньги не проплывали мимо корпоративного бюджета. В разряд «джинсовых» попадают, прежде всего, крупнотиражные общественно-политические издания (газеты и еженедельники) - как «нейтральные», так и открыто ангажированные, а также издания, «информирующие» читателя о товарах и услугах - от

[85] К. Якимец Источник: http://www.russ.ru/politics/20030123-red.html

специализированных журналов, повествующих о «харде» и «софте», до всякого рода театральных и ресторанных «вестников».

Придворные издания. Такие издания интереснее всего читать. Они существуют на деньги одной организации (а чаще - на деньги одного человека) и обычно призваны рекламировать хозяина в качестве «мецената», «эксперта», «важной персоны» и т.д. Искусство и наука, как известно, расцветали при дворах - царских либо купеческих. Придворные театры, придворные музыканты, ученые-атомщики, обслуживающие государственную «оборонку», гении «серебряного века», обслуживающие мота Дягилева, - все они суть холопы, но холопы блестящие, великолепные, само существование которых и является оправданием царей, купцов и прочих меценатов. Хозяин, впрочем, может «вооружить дворню», превратив придворное издание в инструмент. Чаще, однако, дворня работает «по-пелевински», когда рекламируемый объект совпадает с «таргет-группой» - в лице самого хозяина. Такое издание можно определить как игрушку. Сотрудники издания-инструмента вкалывают не меньше, чем сотрудники джинсового издания (как правило, инструмент работает именно методом распространения скрытой рекламы), зато могут наслаждаться производственным порядком и вменяемостью руководства. Сотрудники же издания-игрушки страдают от отсутствия порядка и вменяемости, зато развлекаются почище «вазелинщиков»: хозяин, каким бы «самодуром» его ни обзывали сотрудники, обычно поумнее среднего читателя «вазелиновой» прессы, да и в игрушки свои играет лишь изредка, большую часть времени поглощенный реальными заботами. К придворным относятся основные «интеллектуальные» издания, причем интеллектуальные общественно-политические издания чаще оказываются инструментом, а интеллектуальные издания «общекультурной» направленности - игрушкой. Впрочем, одно и то же

издание может в разные времена побыть как инструментом, так и игрушкой - в зависимости от капризов и целей хозяина[86].

Другой исследователь - П. Ореховский, [87] группирует СМИ по иному основанию. Он выделяет две системы СМИ.

Первая система характеризуется тем, что за распространение массовой информации платит производитель. Это, прежде всего, распространение рекламы - информации коммерческого характера. Но не только. Скажем, распространение тех или иных политических, религиозных или культурных воззрений - это та же реклама, но под другим названием - *пропаганда*.

Пропаганда может осуществляться в самых разнообразных, достаточно тонких формах. Это, с одной стороны, и рассказ о передовом опыте хозяйствования социалистического (капиталистического) предприятия, свойствах выпускаемого продукта, с другой стороны - благожелательный рассказ о личных качествах и частной жизни того или иного политика… Важно отметить, что пропаганда, как и реклама, может быть интересной и привлекать читателя. Например, читатель таких изданий, как «КоммерсантЪ» или «Эксперт», получает психологическое удовлетворение, находя там пропаганду стиля жизни и образа мыслей того, что считается в России средним классом.

Специфика второй системы предопределяется тем, что за распространение массовой информации платит потребитель. Покупается, прежде всего, то, что может развлечь - это не только кроссворды, специфические «женские» или «мужские» темы, но также и сообщения уголовной хроники, включая рассказы о ходе расследований, или то, что в обиходе называется «желтой прессой». Однако кроме этой традиционно «продаваемой» тематики, потребитель готов платить также

[86] Якимец К. Источник: http://www.russ.ru/politics/20030123-red.html

[87] Ореховский П.А. Экономика печатных СМИ в городе и регионе и институт свободы слова в Российской Федерации. http://lab.obninsk.ru/public/smi/smi.php.

за новые знания - будь то политические, культурные, экономические и другие новости и аналитические обзоры.

То, что выше называлось заказными публикациями, «джинсой», в свете вышеприведенных определений является оплатой пропаганды. Специфика рекламного бюджета заключается в том, что это бюджет открытый, легальный; специфика пропаганды в том, что за исключением средств, выделенных открыто, - это бюджет закрытый, в сущности, теневой. Как таковой он не показывается в доходах СМИ, редакция и журналисты распоряжаются им самостоятельно.

Если мы признаем факт, что доходы от «джинсы», получаемые печатными СМИ, сопоставимы с доходами от рекламы, то отсюда с неизбежностью следует вывод, что в России чрезвычайно мало действительно независимых СМИ.[88]

Обобщая эти и другие суждения, можно выделить главный принцип, позволяющий достаточно обоснованно разделить СМИ на две отчетливо различающиеся типологические группы. Этим принципом является источник оплаты труда производителей контента. Источников может быть два: потребитель информационного продукта, то есть аудитория, или некий заказчик, который заинтересован в продвижении его взглядов, интересов, бизнеса и т.п. (Понятно, что этим заказчиком может выступить и сам производитель контента).

---

[88] Разумеется, нельзя утверждать, что все российские СМИ работают «в режиме рекламы и пропаганды». В настоящее время трудно давать какую-то количественную оценку. Однако для местных СМИ эта проблема, как очевидно, стоит острее, чем для СМИ центральных. Кроме того, если попытаться дать какую-то интегральную оценку, то и в целом среди российских печатных СМИ доминирует «рынок производителя». Самое печальное состоит в том, что большинство игроков устраивает сложившееся положение:

- оно устраивает большую часть власти и бизнеса, поскольку они выступают заказчиками публикаций и могут тем самым управлять так называемой «четвертой властью» как им захочется;
- в целом оно устраивает профессиональное журналистское сообщество, поскольку при таком подходе они получают гарантированный доход и политическую безопасность вместо тех рисков, которые несет свободная журналистика;
- оно не устраивает читателей, но поскольку они дают сравнительно небольшой процент от общих доходов СМИ, их голоса можно не учитывать.

Использование этого принципа в качестве критерия позволяет выстроить представленную на *рис. 2.2* группировку видов профессиональной деятельности, обеспечивающих наполнение каналов общественной коммуникации разнообразным контентом.

Рисунок 2.2
Виды профессиональной деятельности

Применительно к практике конкретного СМИ речь идет, как правило, о различных вариантах совмещении этих источников оплаты контента. Между тем, будучи встроенным в определенную объективную систему профессиональной деятельности, журналист вынужден как-то объяснять себе и другим, почему эта система именно такая и почему ему

приходится делать именно эту работу и делать ее именно таким образом. Возникает то, что называется профессиональной культурой.

4.2. Философские основания профессиональной культуры.

Существуют различные подходы к определению понятия «профессиональная культура».

Наиболее часто она рассматривается как определенный способ (или совокупность способов) профессиональной деятельности. В этом случае под профессиональной культурой понимают набор умений, или совокупность знаний и навыков, обеспечивающих выполнение определенных действий в определенных условиях. То есть профессиональная культура представляет собой «хранилище» стандартов и стереотипов профессионального поведения.

С точки зрения этого подхода, индивид овладевает профессиональной культурой, проходя несколько стадий – от ученика до мастера. Так, при вхождении в профессиональную среду начинающий журналист вступает в мир социальных норм, предписаний, запретов, санкций, которые обеспечивают стабильность данной профессиональной системы. В ходе общения, сотрудничества и совместной деятельности журналиста и его окружения происходит все более глубокое усвоение и все более активное овладение профессиональными стандартами и ценностями данной профессиональной среды. Внешние на первых порах нормативы должного профессионального поведения под влиянием обучения (использующего различные механизмы одобрения и порицания) и иных воздействий профессиональной среды входят в сознание личности, оформляясь в определенную ценностно-нормативную модель профессионального поведения – продукт индивидуального опыта личности и коллективного опыта макро- и микросреды, воспринятого через образцы поведения и систему значений.

С этой точки зрения, профессиональное журналистское сообщество, взятое как целостность, выполняет по отношению к конкретному журналисту множество функций, одной из которых является функция профессиональной ориентации, то есть освоения профессиональных способов деятельности, усвоения схем профессионального поведения и мышления. Понятно, что осуществление этой функции может происходить в различных формах: это может быть университетское профессиональное обучение, или обучение методом проб и ошибок, или обучение по методу «делай как я» и т.д.

Сторонники другого подхода связывают понятие «профессиональная культура» с процессом изменения, совершенствования средств, методов, форм деятельности. То есть акцент делается на том, что живой мир профессиональной культуры это не только типичные формы профессиональной деятельности, не только хранилище стандартов и стереотипов профессионального поведения, не только «память» профессионального сообщества, но и индивидуальное своеобразие, творческое воплощение и развитие норм профессиональной деятельности.

Безусловно, типизация форм деятельности и поведения являются важной функцией профессиональной культуры, однако диалектика развития такова, что этот процесс может осуществляться только в индивидуальных формах и через индивидуальные достижения. Поэтому в создании новых элементов профессиональной культуры всегда существенную роль играла индивидуальность каждого профессионала, своеобразие его подхода к действительности, нестандартность мышления, чувств и действий.

Подчеркивая роль личности в становлении и развитии профессиональной культуры, следует отметить то обстоятельство, что в

структуре саморегуляции поведения действующей личности можно выделить несколько важных компонентов:

- нормативный компонент - это интернализованные знания, понятия, профессиональные требования к личности и поведению профессионала;
- оценочный компонент - оценки и самооценки, осознанные критерии оценки личности и ее поведения;
- регулятивный компонент - нравственно-профессиональные чувства, отношения, убеждения, регулирующие поведение профессионала;
- деятельностно-поведенческий компонент - это волевые процессы, усилия личности, направленные на самоконтроль и коррекцию поведения.

Следовательно, в составе профессиональной культуры также можно выделить аналогичные компоненты:

- системы норм и стандартов, выражающих профессиональный опыт, накопленный профессиональным сообществом;
- подсистемы профессионального сообщества, обеспечивающие контроль за соблюдением норм и стандартов;
- системы профессионального самопознания, то есть духовного отражения профессиональной деятельности и существующих в этой деятельности отношений;
- само профессиональное поведение, то есть практическая деятельность людей, воплощающих нормы и стандарты профессиональной деятельности.

Очевидно, что в составе любой профессиональной культуры функционируют и определенным образом взаимодействуют профессиональные субкультуры. В структурном плане профессиональная субкультура аналогична профессиональной культуре. Разница заключается в том, что вместо общепризнанных норм и

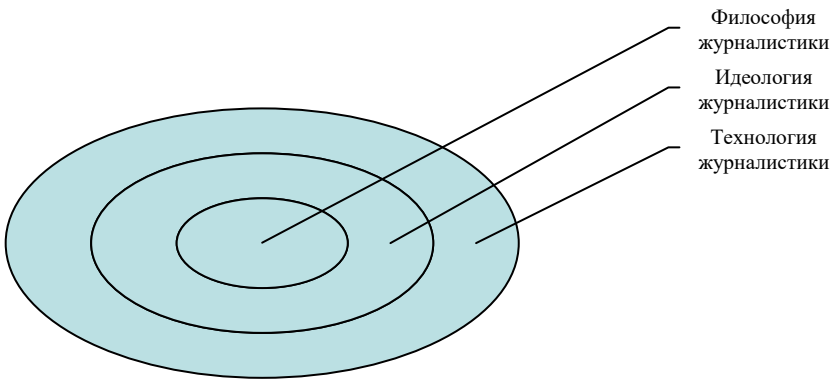
стандартов деятельности в профессиональной субкультуре функционируют свои представления об этих нормах и стандартах; особым профессиональным институциям, контролирующим выполнение этих норм и стандартов на уровне профессиональной общности в целом, соответствуют собственные неформальные «органы»; профессиональное поведение характеризуется специфическими для представителей данной субкультуры проявлениями, типичными способами исполнения (которые с точки зрения общепринятой профессиональной культуры могут выглядеть как дерзкое нарушение тех или иных профессиональных предписаний).

Внимательный анализ профессиональной культуры позволяет увидеть ее многослойный характер (*рис. 2.3*). Можно выделить, по крайней мере, три уровня:

- 1-й уровень – философия деятельности;
- 2-й уровень – идеология деятельности;
- 3-й уровень – технология деятельности.

Рисунок 2.3.

Три уровня журналистской деятельности



Понятие «философия» обычно используется в нескольких значениях. Классическое толкование этого понятия, восходящее к

этимологии древнегреческого слова (φιλοσοφια), обозначающего ***любовь к мудрости***[89]*, связано с поиском и нахождением человеком ответов на главные вопросы бытия.* «В самом общем виде под философией понимают деятельность, направленную на постановку и рациональное разрешение наиболее общих вопросов, касающихся сущности знания, человека и мира»[90].

Говоря более современным языком, философия есть учение о конечных причинах, предельных основаниях и трансцендентных возвышениях бытия человека в мире[91].

Есть мнение, что философия — это мировоззрение человека, то есть его суждение об окружающем его мире, о событиях происходящих в этом мире, комплекс понятий о культуре, идеологиях, его заблуждения и прозрения[92].

Впрочем, есть и другие толкования. Шри Ауробиндо утверждал, что "Философия - это искусство разумно говорить о том предмете, в котором ничего не смыслишь». Бертран Рассел в своей работе "The Value of Philosophy" ("Ценность философии") писал, что философия - это вопросы, на которые пока нет определенного ответа. Жиль Делез и Феликс Гваттари в работе «Что такое философия?» утверждали, что «философия - это искусство формировать, изобретать, изготавливать концепты».

Анализ существующих определений позволяет выявить три основных подхода к пониманию философии:

- философия как деятельность,
- философия как наука,
- философия как мировоззрение, то есть система наиболее общих взглядов на мир и место человека в нем, на отношение человека

[89] На русский язык слово "философия" переводится как любомудрие.
[90] http://www.free-bugsy-malone-script.com/ru/wiki/
[91] http://www.numen.ru/voov/filosofi/opred.htm
[92] http://www.free-bugsy-malone-script.com/ru/wiki/

к окружающей его действительности и самому себе, а также обусловленные этими взглядами основные жизненные позиции людей, их убеждения, идеалы, принципы познания и деятельности, ценностные ориентации и т.д.

Именно это имеют в виду, когда говорят о философии профессии.

Что касается журналистики, то некоторые профессионалы [93] считают возможным использовать понятие «философия журналистики», другие утверждают, что у журналистики нет, и не может быть никакой философии[94].

Мы согласны с теми специалистами, которые полагают, что в фундаменте любой деятельности находится наиболее глубокий, скрытый от обыденного сознания пласт представлений, связанных с архетипами, установками, алгоритмами, языковыми дискурсами, «археологией» и историей профессионального знания и действия - то, что можно назвать философией профессии[95].

Что касается конкретного редакционного коллектива, то, как правило, он тоже обладает тем, что называется организационной философией, то есть комплексом морально-этических и деловых норм, принципов, которые определяют и регулируют повседневную деятельность сотрудников редакции[96].

К сожалению, очень часто философию профессии путают с идеологией и этикой. Такое отождествление философских,

---

[93] *Например, г*лава издательского дома Axel Springer Матиас Депфнер использует понятие «философия журналистки» в качестве синонима понятия «социальная ответственность журналиста». *http://www.media-online.ru/index.php3?id=301318*
В книге «ВИЧ//СПИД И СМИ. Рекомендации для журналистов. Киев 2006, есть специальный раздел, названный «Кухонная философия» для журналистов».

[94] «Философия журналистики»! Бог мой, да какая в журналистике философия! (А.Рубинов. ПРОДАЕТСЯ ЖУРНАЛИСТИКА. Журналист, № 5 2006 стр. 57. http://www.journalist-virt.ru/mag.php?s=200605571

[95] См.: Мальковская И. Знак коммуникации. - М., 2004.

[96] Подробнее см.: Дзялошинский И.М. Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ. - М.: Союз распространителей печатной продукции, 2000; Кунде Й. Корпоративная религия: Создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой. - СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2002.; Пасти С. Российский журналист в контексте перемен. Университет Тампере. 2004.; Региональная пресса: проблемы менеджмента. Редактор-составитель И.М.Дзялошинский. – М.: Права человека, 2001.; Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. - М.: Галерия. 2004.

идеологических и этических оснований профессии приводит к ошибкам в подготовке профессионалов и неудачам в профессиональной деятельности. Основное отличие профессиональной (или корпоративной – если речь идет о профессиональной корпорации) философии от идеологии и этики заключается в том, что входящие в ее состав утверждения концентрируют внимание профессионала на самых значимых аспектах профессиональной деятельности. Кто мы такие? Для кого мы работаем? Чем мы должны заниматься? Вот вопросы, ответ на которые и составляет фундамент того, что мы называем «философия журналистики».

Европейское медиасообщество давно определилось в этом вопросе. Вот как выглядит европейский свод принципов деятельности СМИ.

I. Свобода выражения мнений и распространения информации посредством СМИ.

Плюралистическая демократия и свобода политической дискуссии требуют, чтобы общество получало информацию по всем вопросам жизни общества, что предполагает право СМИ распространять негативную информацию и критические мнения о политических деятелях и государственных должностных лицах, а также право общества знакомиться с ними.

II. Свобода критики государства и общественных институтов.

Государство, правительство и любые другие институты исполнительной, законодательной и судебной власти могут подвергаться критике в СМИ. В связи с их господствующим положением, эти институты не должны быть защищены посредством уголовного законодательства от клеветнических и оскорбительных утверждений. Причем, в тех случаях, когда данные институты пользуются такой защитой, она должна применяться в ограниченной степени, чтобы ни коим образом не ущемлять свободу критики. Лица, представляющие эти институты, сохраняют право на индивидуальную защиту.

III. Общественная дискуссия и контроль за политическими деятелями.

Политические деятели решили заручиться общественным доверием и соглашаются стать объектом общественной политической дискуссии, а значит, общество может осуществлять за ними строгий контроль и энергично, жестко критиковать в СМИ то, как они выполняли или выполняют свои обязанности.

IV. Общественный контроль за государственными должностными лицами.

Государственные должностные лица должны согласиться стать объектом общественного контроля и критики, в частности посредством СМИ, в отношении того, как они исполняют или исполняли свои обязанности, поскольку это необходимо для обеспечения гласного и ответственного исполнения ими своих полномочий.

V. Свобода сатирических выступлений.

Юмор и сатира, охраняемые ст. 10 Конвенции, допускают высокую степень преувеличения, даже провокации, при условии, что общество не вводится в заблуждение относительно фактической стороны дела.

VI. Репутация политических деятелей и государственных должностных лиц.

Политические деятели не должны пользоваться большей защитой своей репутации и прав, чем другие граждане, и поэтому в соответствии с нормами национального законодательства за критику политических деятелей к СМИ не должны применяться более суровые меры наказания. Этот принцип также распространяется на государственных должностных лиц; отступления от него допустимы лишь в строго ограниченных случаях, когда это необходимо в интересах надлежащего осуществления государственными должностными лицами своих полномочий.

VII. Защита частной жизни политических деятелей и государственных должностных лиц.

В соответствии со ст. 8 Конвенции частная и семейная жизнь политических деятелей и государственных должностных лиц должна быть защищена от освещения в СМИ. Однако информация об их частной жизни может распространяться в тех случаях, когда имеется общественная обеспокоенность непосредственно в отношении того, как они исполняли или исполняют свои обязанности, с учетом необходимости избегать нанесения ненужного вреда третьим лицам. В случае, если политические деятели или государственные должностные лица обращают внимание общества на те или иные стороны своей частной жизни, СМИ имеют право подвергать их тщательному анализу.

VIII. Средства защиты от противоправных действий СМИ.

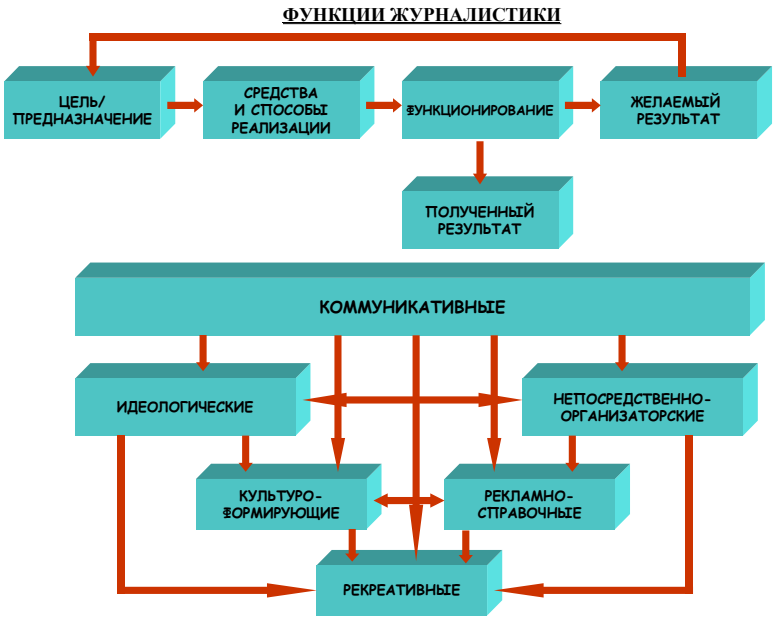
Политические деятели и государственные должностные лица должны иметь возможность пользоваться теми же средствами правовой защиты от нарушения их прав со стороны СМИ, что и частные лица. Размеры компенсаций за нанесенный ущерб и штрафов, взыскиваемых за клевету или оскорбление, должны быть соразмерны степени нарушения прав и подрыва репутации других лиц, с учетом любых возможных добровольных компенсационных мер, предлагаемых самими СМИ и принимаемых потерпевшими. За клевету или оскорбление с использованием СМИ не должно назначаться наказание в виде лишения свободы, за исключением случаев, когда такая мера наказания совершенно необходима и соразмерна степени нанесенного вреда, особенно в тех случаях, когда в результате распространения СМИ клеветнических или оскорбительных высказываний, например, направленных на разжигание ненависти, было допущено серьезное нарушение других основных прав личности.

Что касается российских концепций, то обращение к специальной литературе и к различным форумам показывает, что участники обсуждений глубинных оснований журналистской деятельности используют разные понятия: «принципы», «функции», «цели», «задачи»,

«роли» [97] . Иногда эти понятия как-то дифференцируются, иногда используются как синонимы. Если не вдаваться в дебри терминологий, то вырисовывается следующая картина.

Известный специалист по проблемам функционирования СМИ Е.П. Прохоров предложил схему, приведенную на *рис. 2.4*[98]:

Рисунок 2.4.



Однако, несмотря на изящество и внутреннюю завершенность этой модели, многие исследователи и практики неутомимо предлагают иные схемы и иные дефиниции функций СМИ и журналистики.

Вот лишь некоторые из наиболее часто упоминаемых функций:

- информационная функция;
- образовательная функция;
- функция социализации;
- функция критики;

---

[97] Отечественная теория журналистики имеет в своем активе ряд работ, в которых рассматриваются проблемы профессиональной журналистской философии. Это публикации Е.П.Прохорова, В.М.Горохова, Г.В.Лазутиной, Л.Г.Свитич, В.В.Ученовой, А.А.Ширяевой и др., в которых сформулирован ряд фундаментальных положений о смысле о основных особенностях журналистской деятельности.

[98] Прохоров Е.П.. Наглядное пособие по курсу "ОСНОВЫ ЖУРНАЛИСТИКИ". http://www.iile.edu/library_open_jur.html

- контрольная функция;
- функция артикуляции и интеграции;
- инновационная функция;
- мобилизационная функция;
- функция формирования общественного мнения.

С.Г. Корконосенко [99] предлагает развести понятие «социально-ролевая характеристика журналистики», под которой он понимает «выполнение ряда социальных обязанностей в соответствии с общественными запросами и ожиданиями» и понятие «функция журналистики». При этом «ролевая характеристика строится в зависимости от количества и качественных особенностей данных сфер (иначе они называются социетальными системами): экономической, политической, духовно-идеологической и социальной».

Таким образом, он выделяет четыре социальных роли журналистики:

- производственно-экономическую;
- информационно-коммуникативную;
- регулирующую;
- духовно-идеологическую.

С.Г. Корконосенко предлагает, далее, субъектный подход к вычленению системы функций журналистики, то есть попытку классифицировать функции на основе потребностей субъектов, «вступающих во взаимодействие с прессой». Суть данного подхода, согласно автору, «заключается, прежде всего, в признании того факта, что структура функций журналистики многогранна и многослойна. На объективные возможности СМИ накладываются субъективные интересы, воля, возможности тех, кто вступает во взаимодействие с прессой».

[99] Корконосенко С. Г. Основы теории журналистики. СПб. 1995, с.53

Он выделяет четыре уровня субъектов, своими потребностями влияющих на журналистику и определяющих ее функции.

1. Генеральным субъектом по отношению к журналистике является общество. На удовлетворение потребностей всего общества направлены функции интеграции и познания, выполняемые журналистикой.
2. Отдельные социальные структуры, как субъекты, своими потребностями в завоевании и удержании власти определяют такие функции журналистики, как пропаганда, агитация, организация.
3. Среди субъектов, использующих прессу в своих интересах, личность своими потребностями детерминирует такие блоки функций журналистики как ориентация, морально-психологическое удовлетворение.
4. Для такого специфического вида социальных субъектов, как журналисты, журналистика выполняет служебно-профессиональную и творческую функции.

Л.Н. Федотова, И.Д. Фомичева и некоторые другие авторы предпочитают говорить не о функциях журналистики, а о функциях средств массовой информации (коммуникации).

Л.Н. Федотова[100] выделяет такие функции СМИ:

- информирование;
- воспитание;
- организация поведения;
- снятие напряжения;
- коммуникация.

И.Д. Фомичева [101] к числу функций СМИ относит коммуникативную, познавательную, ценностно-ориентирующую и

[100] Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации: теория и практика. М., 1993, с.51-558

социально-организаторскую. Данные функции выделяются ею на том основании, что СМИ «участвуют в информационном обеспечении познавательной, ценностно-ориентирующей, коммуникативной, социально-организаторской (разновидности преобразовательной) деятельности, и тем самым имеют соответствующие функции для использующих их субъектов. Основа для выделения функции здесь очевидная: модель функций человеческой деятельности или ее видов».

По мнению Т.В. Науменко, при относительном разнообразии видов функций, приписываемых журналистике, общим недостатком вышеназванных классификаций является неразличение многими теоретиками журналистики понятий «функция» и «функционирование» и отождествление журналистики как деятельности и СМИ как средства, через которые эта деятельность осуществляется. По мнению этого автора, «журналистика есть система внедрения в массовое сознание социальных оценок текущей действительности, то есть оценок актуальных событий, попадающих в поле зрения массового сознания, оценок актуальных результатов практической деятельности с точки зрения интересов тех или иных социальных групп»[102].

Что касается журналистов-практиков, то проводившиеся исследования[103] показывают, что понятию «функция» они предпочитают понятие «роль». Содержание социальных ролей журналистов приведено в *табл. 2.1*.

---

[101] Фомичева И. Д. Журналистика и общественное мнение, в сб.: Основные понятия теории журналистики. М.,1993, с.137-165.

[102] http://credo.osu.ru/020/006.shtml. Очевидно, что журналистика как вид профессиональной деятельности существенно шире предлагаемой Т.В. Науменко дефиниции.

[103] См.: Местное телевидение, власть, население: информационная открытость как основа социального партнерства. – М., 2001; СМИ и органы местного самоуправления: взаимодействие во имя информационной открытости власти. – М., 2002; Информационная открытость органов местного самоуправления как основа социального партнерства. – М., 2006; Гражданское общество и гражданские коммуникации. – М., 2008.

Таблица 2.1.

Социальные роли журналиста

Роли	*Содержание*
Аналитик	Анализировать происходящие события, искать пути решения проблем
Воспитатель, наставник	Прививать людям какие-либо качества, нормы поведения
Генератор идей	Определять ключевые проблемы общественного развития, предлагать новые идеи и пути решения этих проблем
Защитник	Ограждать граждан от посягательств власти Выступать в роли третейского судьи, к которому обращаются за разрешением споров между конфликтующими сторонами
Глашатай	Устанавливать приоритеты общественного обсуждения, влиять на общественное мнение
Информатор	Отражать разнообразие мнений, настроений Давать практическую информацию, справки, советы и т.д.
Комментатор	Комментировать события, давать объяснение, толкование фактам, действиям, текстам
Контролер	Контролировать действия хозяйственных и политических структур
Критик, обличитель	Критиковать действия властей, отдельных людей и групп населения Критиковать ход и результаты действий, осуществляемых различными группами населения и их представителями, а также обсуждаемые в различных изданиях проблемы и предлагаемые решения Полемизировать с другими изданиями
Лоббист, проводник чьих-то интересов	Обеспечивать с помощью имеющихся в распоряжении прессы средств реализацию интересов какой-либо политической, финансовой или иной группировки
Организатор	Побуждать к активным общественным действиям Организовывать совместные действия, обеспечивать согласованность, упорядоченность действий людей с точки зрения достижения общих целей
Переговорщик	Содействовать взаимопониманию людей, разрешать споры

Помощник/ консультант	Помогать людям находить друг друга и способствовать интеграции людей Оказывать людям помощь в конкретных жизненных ситуациях
Идеолог (пропагандист)	Формировать у людей определенные взгляды
Просветитель	Распространять и разъяснять массам какие-либо воззрения, учения, взгляды Просвещать людей, давать много справочно-энциклопедических и исторических сведений по широкому кругу вопросов
Летописец	Фиксировать происходящие события с целью сообщить о них современникам и потомкам
Модератор диалога	Создавать возможности для многостороннего публичного обмена информацией
Трибуна общественного мнения	Быть трибуной для изложения индивидами или социальными группами своих взглядов по различным волнующим общество проблемам
Развлекатель, шоумен	Давать возможность весело и приятно провести время, отвлекать от неприятных мыслей, переживаний, обеспечивать психологическую разрядку

4.3. Профессиональная идеология

Сознательное отношение к своей деятельности предполагает выделение себя как относительно самостоятельного субъекта профессиональной деятельности, способного оценить деятельность других субъектов сквозь призму собственных профессиональных критериев.

Осмысление профессиональных действий и отношений, профессиональный самоанализ возможны только в том случае, если существует некий понятийно-оценочный комплекс, задающий язык, на котором может быть осуществлена рефлексия, и система координат, определяющих направленность рефлексивных процессов. Этот понятийно-оценочный комплекс идей и представлений о роли, функциях, принципах журналистской деятельности мы и обозначаем понятием «профессиональная идеология». Насколько нам известно, впервые это понятие использовал Е.А. Климов. *«"**Профессиональная идеология**" -*

это "система утверждений, находящихся вне категорий истины и направленных на обоснование общественного положения, статуса, профессиональной, или внутрипрофессиональной группировки, или даже отдельного лица».[104]

А. Менегетти описывает близкое к профессиональной идеологии явление – ***«стереотип профессионального объединения»***, который «конфигурирует и предписывает поведение и отношения в рамках какого-либо общественного института, закона, религии, любой общественной группы" и который касается в основном представителей "свободных профессий».[105]

При этом отмечается, что «величие» или «ничтожество» человека часто определяется тем, насколько «велика» или «ничтожна» социально-профессиональная группа или партия, с которой он себя соотносит, и что «наша изначальная сила, способность структурировать власть самозащиты, самоопределения безвозвратно уничтожается, когда мы связаны рамками стереотипа, образующего вокруг нас своего рода клетку».[106]

Все это близко и к другому понятию – ***«социально-профессиональная идентификация»*** (от лат. identificacio - отождествление). В психоанализе - это «процесс, в результате которого индивид бессознательно или частично бессознательно, благодаря эмоциональным связям ведет себя (или воображает себя ведущим) так, как если бы он был тем человеком, с которым данная связь существует"; в социальной психологии - это "отождествление индивидом себя с другим человеком, непосредственное переживание субъектом той или иной степени своей тождественности с объектом».[107]

---

[104] Климов Е.А. Введение в психологию труда. М.: Изд-во МГУ, 1988. С. 119.
[105] Менегетти А. Система и личность. М.: Серебряные нити, 1996.. С. 43.
[106] Там же. С. 44.
[107] Психологический словарь, 1983. С. 122.

Существует много различных определений понятия «идеология». Однако, чтобы не вдаваться в анализ той поистине безбрежной литературы по проблемам идеологии, которую накопило обществоведение, ограничимся указанием на то, что идеология есть более или менее связная система идей и представлений, с помощью которых индивид объясняет себе и другим, как устроено и как должно быть устроено общество, и оправдывает, в своих и чужих глазах, направленность, формы и способы своей общественной жизнедеятельности. Другими словами, исходная функция идеологии заключается в том, чтобы обеспечивать человеку возможность думать, будто он находится в гармонии с человеческим и мировым порядком. В этом смысле идеология по своим целям противоположна совести - задача которой постоянно указывать индивиду на несовпадение реальной жизненной практики с фундаментальными законами человеческого и мирового порядка.

«Идеология - это она дает искомое оправдание злодейству и нужную долгую твердость злодею. Та общественная теория, которая помогает ему перед собой и другими обелять свои поступки, и слышать не укоры, не проклятья, а хвалы и почет. Так инквизиторы укрепляли себя христианством, завоеватели - возвеличением родины, колонизаторы - цивилизацией, нацисты - расой, якобинцы и большевики - равенством, братством, счастьем будущих поколений!»[108]

В тоталитарных обществах идеология выступает как «иллюзорный способ обретения своего места в мире, дающий человеку видимость, будто он представляет собой самостоятельную, достойную и нравственную личность, предоставляя ему тем самым возможность не быть таковой; идеология как муляж неких "общественных" и не связанных с корыстными побуждениями ценностей, позволяющий человеку обманывать свою совесть, скрывать от других и от себя свое

[108] А.Солженицын. Архипелаг ГУЛАГ. Собрание сочинений. - Вермонт-Париж, 1980, т. 5, с. 172.

истинное положение и свой бесславный *modus vivendi*. Это продуктивное - и одновременно вроде бы достойное - оправдание по отношению к "верхам", "низам" и себе подобным, по отношению к людям и Богу. Это завеса, за которой человек может скрыть свой распад, свое опошление и приспособленчество. Это алиби, годное для всех: от продавца, прикрывающего свой страх потерять место мнимой поддержкой объединения пролетариев всех стран, и до высшего функционера, который может упрятать свой интерес сохранения власти в слова о своем служении делу рабочего класса».[109]

В последние годы все отчетливее слышны голоса тех, кто полагает, что идеология - социальный феномен, который не только выявил свою особую, подчас зловещую роль в истории, но и сегодня остается главной причиной, тормозящей динамику общественных процессов. Негативное отношение к идеологиям объясняется тем, что любая идеология обладает потенциалом авторитарности и агрессивности. Особенно это характерно для всеобъемлющих идеологических систем, которые стремятся стянуть все многообразные жизни к некоему кругу взаимоувязанных идей, логически вытекающих одна из другой.

Из этого следует один важный вывод: нельзя допускать, чтобы какая бы то ни было идеология становилась единственным источником правил организации жизни. Идеология как интерпретация действительности с точки зрения власти в конечном счете всегда подчинена интересам власти, поэтому в ее сущности заложена тенденция отрыва от действительности, порождения иллюзорного мира, ритуализации. В демократических системах, где идет публичное соперничество за власть, существует и публичный контроль за властью и, разумеется, публичный контроль за тем, как осуществляется идеологическое оправдание власти. В таких условиях постоянно

[109] Гавел В. Власть безвластных. - Цит. по журналу «Даугава», 1990, № 7, с. 106.

действуют определенные компенсирующие механизмы, которые не позволяют идеологии оторваться от действительности.

В тоталитарных условиях подобные механизмы отсутствуют, ничто не препятствует все большему отрыву идеологии от действительности и превращению ее в иллюзорный мир, в чистый ритуал, в формализованный язык, не связанный содержательно с действительностью и представляющий набор ритуальных знаков, заменяющих реальность псевдореальностью. Поэтому «жизнь в такой системе пронизана лицемерием и ложью: власть бюрократии именуется властью народа, рабочий класс эксплуатируется именем рабочего класса, полное унижение человека выдается за его решительное освобождение, полная изоляция от информации именуется доступностью информации, манипуляция органами власти провозглашается общественным контролем за этими органами, а произвол именуется поддержанием правопорядка; подавление культуры прославляется как ее развитие, экспансия имперского влияния именуется поддержкой угнетенных, отсутствие свободы слова - высший формой свободы; выборный фарс выдается за высшую форму демократии, запрет на свободомыслие - за научное мировоззрение, оккупация - за братскую помощь.»[110]

Соглашаясь со всеми инвективами в адрес государственной идеологии, не стоит, однако, на этом основании отказывать человеку в праве иметь более или менее осознанную систему взглядов по основным сферам его жизнедеятельности. Более того, в принципе вряд ли возможно осознанное существование индивида, неотрефлексированное на уровне какой-либо идеологии. Тем более, если речь идет о журналисте - человеке, который постоянно пребывает в мире мнений, объяснений, оправданий и т.п. Общество в целом также не может жить без идеологии, социального клея, как называл ее Мераб Мамардашвили.

[110] Гавел В. Власть безвластия. Цит. по журналу “Даугава”, 1990, N 7, с. 108.

Приведем лишь несколько примеров того, что мы называем профессиональной идеологией. Декларация «Ваши обязанности как журналиста» была принята Международной федерацией журналистов как кодекс принципов, которым должны следовать работники средств массовой информации, занимающиеся сбором, передачей, распространением, комментированием новостей и описанием событий. Вот как сформулированы некоторые из зафиксированных в ней положений:

«1. Уважение правды и права общества знать правду - первая заповедь журналиста.

2. Во исполнение этой обязанности журналист должен отстаивать принципы свободы. Это касается сбора и публикации новостей, а также комментирования и критики.

3. Журналист обязан передавать лишь выверенные факты, в достоверности которых он убедился. Он не должен утаивать общественно важную информацию, фальсифицировать, искажать документы.»[111]

Сотрудникам Эн-би-си предписывается: «Не передавайте в эфир информацию, полученную извне, если она не подтверждена полицией, вашим собственным корреспондентом или другим признанным авторитетным лицом или источником. Непроверенные слухи могут привести к катастрофе... Следует всегда помнить, что они особенно страшны в передачах средствами телевидения и радиовещания, так как эти средства имеют огромное распространение и скорость».

Профессиональная идеология имеет две взаимосвязанные функции: *внешнюю* и *внутреннюю*[112].

Внешняя функция журналистской идеологии обусловлена необходимостью защиты корпоративных интересов журналистского

[111] "Журналист", 1993, N 1, с. 77.

[112] Кравец А.С. Идеология науки. http://www.ecsocman.edu.ru/images/pubs/2005/01/25/0000202893/12-Kravets.pdf

сообщества, сопряжена с обоснованием общественной пользы науки, прав и претензий журналистов. Эта функция проистекает из потребностей легитимации журналистской деятельности, взаимодействия журналистики с другими социальными институтами, из необходимости материального, экономического и правового обеспечения занятий журналистским трудом.

Внутренняя функция направлена на регулирование отношений в самом журналистском сообществе. Этот порядок, или система норм, идеалов, ценностей науки призваны обеспечивать воспроизводство журналистского сообщества, преемственность в традициях, задавать общепринятое в журналистском сообществе ранжирование ценностей, поддерживать и укреплять профессиональную этику.

Идеология журналистики весьма отличается от других, известных нам идеологий своими структурными особенностями. По сравнению с четко выраженными программами политических партий, теоретическими доктринами государственной политики правящих классов идеология журналистики никогда не достигала четкой и вполне определенной теоретической завершенности. Скорее мы имеем дело с набором наиболее популярных идей, более или менее развитых концепций, принципов, идеалов и норм, которые содержатся в высказываниях журналистов о журналистике, размышлениях о путях развития журналистики и ее месте в обществе и т.п.

Лев Аннинский, осмысливая основные установки, в соответствии с которыми делалась «Независимая газета» на первом этапе своего развития, отмечает некоторые, как он говорит, «сюжеты»: «Редактор газеты Виталий Третьяков, в первом номере декларируя цели и пафос издания, дает почувствовать остроту предлагаемого блюда. Ставка сделана, правила игры объявлены. Факты и мнения – в противовес мифам и уловкам. Спокойный разговор – в противовес экстазу и воплю. Все – без гнева и пристрастия. Sine ira et studio – девиз Тацита стоит там,

где обычно соединялись пролетарии всех стран. Тут никто ни с кем не соединяется: ни с ортодоксией, ни с оппозицией. Тут – независимость.

...Невиннейшая информация способна нести яд иронии в порах текста. "Позавчера на сессии Верховного Совета Приднестровской Республики, упраздненной указом Президента СССР, обсуждалось...". Или идет подзаголовок, неуязвимый по синтаксической беспристрастности: "На столичных вернисажах ощущаешь единство муз, бизнеса и удовольствия"...

И речь не о стиле того или иного журналиста, речь – об общем "стиле жизни", о концепции бытия, воплощаемой в новом органе печати, о совершенно новых для нашего бытия вариантах поведения.

Давайте выберем. Вариант первый: в театр приходит чинный, старомодный, корректный завсегдатай: даже если он забыл показать билет, контролерша не выволакивает его с придушенными криками, а светски провожает на место, тихо беседуя о новинках сезона. Вариант второй: на галерке и в ложах "гроздьями" висят неистовые зрители, надрываясь в криках восторга... Ясно, что "НГ" выбирает первый вариант. Театр – не метафора вселенной; театр – особый мир, волшебный уголок, это форма, упорядоченность и компетентность...

Глобальный сюжет "Независимой газеты" – здравомыслящий человек в потоке невменяемости. Логика независимости в хаосе непредсказуемости...».[113]

Понятно, что в условиях сложноорганизованной деятельности и наличия множества профессиональных субкультур, внутри профессиональной культуры сосуществует большое количество идеологий, которые формируют и разрабатывают для себя и под себя практически все действующие в пространстве этой профессии субъекты. Различные идеологии конкурируют друг с другом в борьбе за сознание тех профессионалов, которые обеспечивают, в конечном итоге, выигрыш

[113] Аннинский Л. Траектория независимости. – «Независимая газета», 13.06.91.

удачной идеологии с соответствующими дивидендами. Примерами идеологий являются различные этические и профессиональные кодексы.

В условиях существования множества профессионально-идеологических парадигм, конфликтующих друг с другом, влиятельность корпоративных кодексов поведения не очень велика. Зато значительно возрастает личностная ответственность профессионала за профессиональное и этическое самоопределение, требующая от него постоянной рефлексии над процессом и результатами своей деятельности. Но сознательное отношение к своей деятельности предполагает выделение себя из профессиональной среды как относительно самостоятельного субъекта профессиональной деятельности, способного оценить собственную деятельность и деятельность других субъектов сквозь призму собственных профессиональных критериев. Без преувеличения можно сказать, что в нынешних условиях профессиональное самосознание является одним из основных показателей профессиональной зрелости журналиста.

Профессиональная идеология выступает, с одной стороны, средством профессионального самоопределения, а с другой - средством профессиональной саморегуляции.

Потребность в самопознании переживается журналистом тем острее, чем яснее он сознает противоречие между личными притязаниями и оценкой его профессиональных действий со стороны профессиональной группы и потребителей информации, чем более он сам испытывает неудовлетворенность своими действиями.

Рефлексия, т.е. осознание журналистом законов своей деятельности, предполагает, прежде всего, достаточный уровень развития самой деятельности. Однако не менее важно и то, как журналист относится к собственной деятельности. Выявление и осмысление объективных оснований деятельности невозможно до тех пор, пока она выступает для журналиста как докучная, не затрагивающая

глубин личности, работа, а не как миссия, призвание. Еще одним условием осуществления рефлексии является наличие средств, позволяющих объективно зафиксировать сам процесс деятельности и сделать его предметом специального анализа, а также методов такого анализа.

Предметом профессиональной самооценки журналиста является и сам творческий процесс и различные (в том числе нравственные) моменты профессионального поведения: все, что является значимым для данного журналиста и его творческой среды с точки зрения эффективности осуществления профессиональной деятельности. Различаясь по уровню обобщения, полноте, глубине, стабильности, профессиональная самооценка выступает и как процесс развернутой автохарактеристики, и как его конечный результат - профессиональный автопортрет, как отдельная оценка отдельных важных в профессиональном отношении качеств, и как целостная концепция профессионального «Я».

Разумеется, образ своего профессионального «Я», имеющийся в сознании журналиста, может довольно сильно отличаться от его действительной сущности. Адекватность индивидуального самопознания труднодостижима, потому что субъект самопознания является вместе с тем объектом для себя, а это неизбежно порождает опасность субъективизма в наблюдении и объяснении своих действий.

Степень профессионального самопонимания определяется глубиной проникновения журналиста в свою профессиональную сущность, полнотой охвата многообразных проявлений профессиональной деятельности, упорядоченностью знаний о собственной профессиональной деятельности и эффективностью применения этих знаний для саморегуляции профессиональных действий. Чем полнее журналист улавливает в себе закономерные черты профессии, тем достовернее профессиональный автопортрет, в котором

отражается не только уникальный мир профессиональных ориентаций индивида, но и мир профессиональных исканий всего журналистского сообщества.

1.3. Технологии профессиональной деятельности журналиста

«Технология» - слово греческого происхождения, которое в оригинале обозначает знание о мастерстве. Сегодня под технологией понимают, с одной стороны, совокупность приемов и способов обработки, изменения состояния и свойств объекта, а с другой стороны, - науку о таких способах. Что касается СМИ и журналистики, то надо различать два смысла понятия «технология».

Первый смысл связан с собственно использованием технических устройств. Например, Кастельс под информационными технологиями понимает «совокупность технологий в микроэлектронике, создании вычислительной техники (машин и программного обеспечения), телекоммуникации/вещании и оптико-электронной промышленности». В этом смысле можно говорить о том, что до середины XX столетия массовая коммуникация осуществлялась преимущественно в двух формах: печатной, распространявшейся методами физической транспортации или хранившейся в библиотеках, и кодированной, при которой сообщения или речь передавались посредством радиосигналов или по кабельной связи от человека к человеку - телеграф, телефон, радио, телевидение.

Во второй половине XX столетия возникли новые информационные и коммуникационные ресурсы. По мнению Кастельса, принципиальное отличие информационно-технологической революции состоит в том, что если прежние технологические революции надолго оставались на ограниченной территории, то новые информационные технологии почти мгновенно охватывают пространство планеты Земля.

Другое – содержательное – толкование технологий увязывает это понятие со способами влияния на мысли и поступки людей. Например, новые информационные технологии предоставляют возможность ведения дискуссии на весьма удаленном расстоянии с привлечением практически неограниченного количества участников. Таким образом, используя различные информационные технологии, в том числе интернет, люди могут не только получать политическую информацию, но и самостоятельно распространять и создавать ее, организовывать общественно-политический дискурс.

Но технологическая революция изменила и формы общения. Так, по мнению Тоффлера, мы живем в мире блип-культуры. Вместо длинных «нитей» идей, связанных друг с другом – у нас «блипы» информации, объявления, команды, обрывки новостей, которые не согласуются друг с другом. Человек «третьей» волны чувствует себя свободнее, именно сталкиваясь с «блипами» — информационными сообщениями, отрывком из песни или стиха, заголовком, мультфильмом, коллажем и т.д. Вместо того, чтобы просто заимствовать готовую идеальную модель реальности, человек теперь сам должен снова и снова изобретать ее. Это тяжкое бремя, но оно вместе с тем открывает большие возможности для развития индивидуальности, демассификации личности и культуры.

Та или иная степень владения технологией обозначается понятием «технологическая культура». Технологическая культура - это интегральное личностное образование, соединяющее в себе профессиональные ценности, определяющие личностную направленность операционального состава профессиональной деятельности; совокупность профессиональных умений; индивидуально-творческий стиль профессиональной деятельности, раскрывающий специфику личности профессионала и реализующий эту специфику

посредством творческого воплощения существующих стратегий и тактик достижения целей.

На технологическом уровне согласие между профессионалами обычно достигается довольно быстро и главное слово принадлежит практикам. Бесчисленное количество книг, статей, семинаров посвящены передаче журналистам практических навыков решения различных профессиональных задач.

Однако следует еще раз подчеркнуть, что специфической особенностью регулятивов творческой деятельности является то, что их выполнение связано со свободным выбором личности, добровольностью принимаемых решений. Эти требования, эти регулятивы имеют высокую степень обобщенности: они выражают некую тенденцию, смысл профессионального поведения, но не его конкретный рисунок. Тем более они не включают в себя детали, частности, составляющие специфику конкретных профессиональных действий, и предполагающие сотворчество профессионалов. Поэтому и не следует переоценивать попытки разработать подробные «технологические карты» журналистской деятельности.

Иногда бывает вполне достаточным усвоение самых общих целей и принципов профессиональной деятельности, направляющих профессиональное поведение в соответствующее русло. Эти основополагающие нормы – которые могут быть обозначены как профессиональная аксиоматика – служат ориентирами для профессионального поведения в различных профессиональных ситуациях, даже если Журналисту и неизвестны существующие конкретные нормы профессионального поведения в ситуациях данного типа. В области профессиональной деятельности очень часто можно наблюдать явление, когда журналист не осознает и не может сформулировать конкретное правило поведения, хотя и поступает именно так, как нужно в данной ситуации.

В результате глубинного усвоения и многократного применения исходных профессиональных принципов, простых и всеобщих норм профессиональной деятельности, формируются стереотипы профессионального поведения, которые не осознаются как профессионально нормированные, так что вопрос «Правильно ли я действую?» обычно и не возникает. Принятый образ деятельности, став привычным, становится единственно возможным.

Здесь срабатывает механизм, который обычно обозначается понятием «профессиональная интуиция», позволяющий профессиональному журналисту на основе общей профессиональной аксиоматики, которой он владеет, выбрать оптимальную линию поведения в конкретной ситуации.

V. ТРИ ЖУРНАЛИСТИКИ, ТРИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КУЛЬТУРЫ

Возвращаясь к данному выше определению философии журналистики как системы базовых установок, определяющих отношение журналиста к природе, другим людям, самому себе, своей работе и т.п., и опираясь на анализ высказываний теоретиков и практиков журналистики, можно прийти к выводу о том, что сегодня мы имеем дело не с одной, а по крайней мере с тремя «философиями журналистики». Каждая из этих «философий» опирается на фундаментальную социально-профессиональную установку, определяющую общий характер отношения журналиста к смыслу своей деятельности.[114]

[114] Идея о том, что внутри журналистики сосуществуют разные подходы к понимаю смысла существования этого института и вида деятельности впервые была высказана в работе американских социологов Сиберта, Шрамма и Питерсона «Четыре теории прессы», опубликованной в Америке в 1956 г. Авторы выделили четыре теории прессы: авторитарную, либералистскуюя, теорию социальной ответственности, и советскую, коммунистическую теорию.
К этим теориям прессы Макуэйл прибавил еще две: модель развивающихся стран и модель демократического участия.

Первая из таких установок ставит журналиста над аудиторией, определяя его право рассматривать своих читателей как объект управления (воспитания, формирования), а себя – как носителя или транслятора управленческих программ разного типа и уровня. При этом люди и общественные институты рассматриваются журналистом как более или менее сложные механизмы, управление которыми и является функцией журналиста. Эта установка связана с широко известными идеями В.И. Ленина о роли печати как средства агитации, пропаганды и организации масс. Если попытаться одним словом охватить конечный смысл деятельности журналиста, исповедующего этот подход, то этим словом будет «воздействие».

Подобного рода журналистская практика получила свое достаточно фундаментальное обоснование в работах многих теоретиков и исследователей, создавших комплекс стройных и по-своему совершенных концепций управляющего воздействия, опирающихся на представление об активной роли средств массовой информации, выступающих в качестве субъекта пропаганды, и пассивной (несмотря на многочисленные оговорки) роли аудитории, рассматривавшейся в качестве объекта идеологического, пропагандистского воздействия.

Поскольку в основе этих теорий лежит идея о человеке как об обучаемом и программируемом элементе социальной системы, а следовательно, объекте различных манипуляций, постольку все они могут быть объединены понятием «управленческо-технократический

В свою очередь, Раймонд Уильямс разработал концепцию, согласно которой существуют четыре системы СМИ: *авторитарная, патерналистская,коммерческая и демократическая*. Авторитарной является такая система СМИ, в которой «основной задачей коммуникации является передача инструкций, идей и подходов правящей группы». Патерналистская система - это авторитарная модель, в которой, однако, у правящей группы сохраняется ответственность перед обществом, т.е. «ценности и цели, выходящие за рамки удержания власти». Третья система СМИ, по Уильямсу, - коммерческая. Хотя коммерческая система отличается от авторитарной или патерналистской большей степенью внутренней свободы, «у нее есть свои ограничения, проистекающие из трудностей получения прибыли от некоторых форм коммуникации»: «Можно говорить все, что угодно, при условии, что вы можете позволить себе говорить, и говорить с прибылью». Уильямс также представлял себе четвертую возможную модель СМИ - демократическую, однако ему не удалось найти реального примера такой модели СМИ, поэтому для него она стала скорее системой принципов, которыми следует руководствоваться, чем конкретными предложениями на основе накопленного опыта.

подход», а такая журналистика может быть обозначена понятием «журналистика влияния».

Следует еще раз отметить, что технократический подход вовсе не принадлежность печального прошлого. И сейчас есть немало журналистов, которые, искренне считая себя демократами, в профессиональной области исповедуют технократическую профессиональную философию[115].

Вторая установка размещает журналиста рядом с аудиторией и ориентирует его на отношения информирования. В этом случае журналист считает своей основной профессиональной обязанностью поставлять аудитории разнообразные интересующие ее сведения, данные, материалы, оказывать помощь в выражении мнений. Очень условно эту философию можно назвать коммерческой. Эта профессиональная идеология принципиально ориентирована на отказ от лидерства журналиста в диалоге с читателем. Такая журналистика отождествляет себя с медиабизнесом.

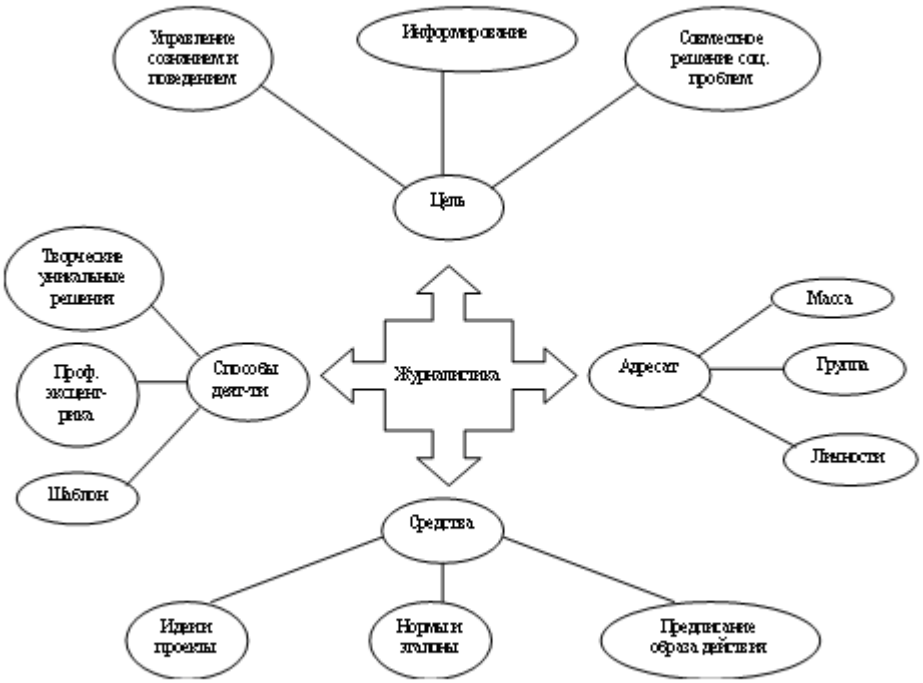
Третья фундаментальная установка требует от журналиста рассматривать себя как заинтересованного участника совместного с аудиторией поиска решений сложных жизненных проблем. Люди и общественные институты рассматриваются журналистом не как объекты влияния, а как партнеры взаимодействия. Поскольку журналисты с подобной целевой ориентацией являются принципиальными противниками любых форм манипуляции людьми, стремятся быть честными партнерами, такую философию журналистской деятельности можно назвать журналистикой соучастия. В качестве девиза этой группы журналистов может быть использовано понятие «сотрудничество».

[115] Считаем необходимым обозначить существенные различия между так понимаемой журналистикой влияния и такими видами деятельности, как PR и реклама. Специалист в сфере PR и рекламы выполняет внешний заказ. Его отношения с клиентом строятся на договорных отношениях, которые четко прописывают взаимные обязательства. Журналист, разделяющий философию влияния, действует по внутреннему побуждению. Цель своей деятельности он формулирует сам и в этом смысле он субъект деятельности. В отличие от рекламиста и пиарщика, которые являются не субъектами, а исполнителями.

Выбор одной из этих фундаментальных установок определяет все остальные параметры профессиональной деятельности: цели, средства, способы достижения цели (*рис. 2.5*).

Рисунок 2.5.

Типы журналистской деятельности



Внутри каждой из этих групп есть свои группировки. Например, сторонники философии влияния делятся на две группы. К одной относятся те, кто исповедует принципы высокой публицистики. Обычно публицистику определяют как область литературы, которая занимается политическими, общественными вопросами с целью проводить определенные взгляды в широких кругах читателей, создавать, формировать общественное мнение, возбуждать определенные политические кампании. Не пересказывая огромное количество подобных определений, скажем лишь, что главное в публицистике – искренняя, живая вера публициста в те идеи и взгляды, которые он

стремится сделать всеобщими. По мнению Игоря Дедкова, «публицистика — высший род журналистики. <...> Она выделяется тем, что всегда исполнена полемики, спора, борьбы за новые идеи. С его <публициста> творчеством несовместимы робость и трафаретность мысли, иллюстративность и несамостоятельность взгляда» [116] . Достаточно вспомнить Эразма Роттердамского с его «Похвалой глупости» и Рейхлина с «Письмами темных людей», Лютера и Мюнцера, Мильтона и Марата, Гейне и Маркса, Белинского, Герцена, Чернышевского, Салтыкова-Щедрина, Каткова, Достоевского, Плеханова, Ленина и т.д. И в нашей современности были и есть люди с публицистической страстью: достаточно вспомнить Юрия Щекочихина, Отто Лациса и десятки, а то и сотни имен.

В прежние времена в русской журналистике очень жестко разводились понятия «журналист» и «публицист». «Журналистами» называли всех, кто имел отношение к производству массовой информации, это слово имело либо нейтральную, либо слегка ироническую эмоциональную окраску.

Словом «публицист» обозначали человека, который действительно влияет на общественное сознание, предоставляя ему собственные, незаемные объяснения, мнения и оценки по волнующим общество проблемам. Было время, когда культурный человек знал, понимал и чувствовал разницу между этими словами.

Потом появилась точка зрения, что публицистика - это все, что предлагается публике, общественности, а следовательно, каждый журналистский текст есть публицистика и каждый пишущий есть публицист. Кончилось все это тем, что у нас исчезло и понятие «публицистика» и то, что этим понятием обозначалось. Последние научные публикации, в которых использовалось понятие

[116] Краткая литературная энциклопедия, т.6, стлб.73. — М.: Сов. энциклопедия, 1971.

«публицистика» вышли в конце 80-ых годов. Слово «публицист» приобрело какой-то трудно уловимый насмешливый оттенок.

В другую группу входят профессиональные исполнители пропагандистских, пиаровских и рекламных заказов, авторы заказного компромата и т.п. Разумеется, строгие ревнители профессии могут сказать, что они не относятся к журналистике. И очень часто так и говорят. Но опыт показывает, что между откровенной рекламой или открытой пропагандой и журналистикой влияния в ее джинсовом варианте находится очень широкая «серая зона», где невозможно провести жесткую разделительную линию.

Что касается второй установки, на которую опирается медиабизнес, то здесь мы тоже видим два варианта. Один связан с идеей объективистской, этичной, социально ответственной журналистики.

Другой – с установкой на «чего изволите», развлекательной, бульварной журналистикой.

И в журналистике соучастия есть по крайней мере два варианта: «гражданская журналистика» и «журналистика малых дел».

Таким образом, мы можем обозначить весьма широкий спектр профессиональных установок, определяющих профессиональное поведение российских журналистов.

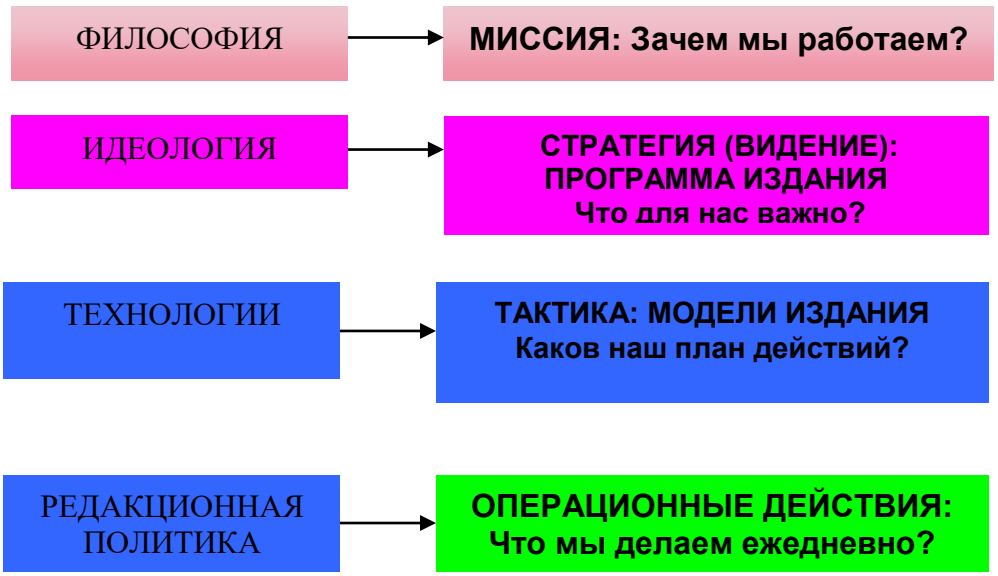
Самоопределяясь в поле тяготения этих полюсов[117], российские журналисты выработали множество различных гибридных форм

[117] Легко заметить, что названные выше профессиональные журналистские философии кореллируют с основными формами собственности на СМИ.
В условиях государственной организации СМК принадлежат государству и прямо финансируются и контролируются им. Преимуществом этой формы организации, преобладающей, например, во Франции, является независимость СМИ от крупного капитала, подконтрольность парламенту и правительству. Однако государственное содержание СМИ может снижать их конкурентоспособность и использоваться для их подчинения власть имущим и бюрократии. К тому же оно ложится тяжелым бременем на государственный бюджет.
При коммерческой организации, господствующей, например, в США, СМК находятся в частном владении и финансируются исключительно за счет доходов от рекламы и частных пожертвований. Для них характерна жесткая конкуренция за рекламные доходы и аудиторию. Важнейший недостаток коммерческой организации масс-медиа — их прямая зависимость от рекламодателей и владельцев, а также частое забвение ими в погоне за успехом общественных интересов и этических норм.
Общественно-правовая организация СМК стремится освободить их от государственной и частной зависимости. Они финансируются главным образом за счет специального налога, выплачиваемого

профессиональной идеологии и профессиональной технологии, влияющих на базовые основы формирования концепции издания (рис. 2.6).

Рисунок 2.6.

Взаимосвязь элементов профессиональной культуры журналиста и элементов концепции издания



5.1. Журналистика как бизнес

«Медиабизнес представляет собой самый обычный бизнес, отличающийся от производства мыла или тракторов только некоторыми особенностями продукции – социальной информации».

Кто-то из медиамагнатов

Как уже отмечалось в предыдущем параграфе, журналистика медиабизнеса ориентирована на коммерческий успех. В системе журналистики медиабизнеса выбор темы, трактовка темы, авторское самовыражение полностью подчинены маркетинговой стратегии издания.

гражданами, имеют права юридического лица и самоуправления, хотя в целом контролируются общественными советами, состоящими из представителей важнейших общественных групп и организаций.

Редакция становится бизнес-структурой, производящей некий продукт, востребованный на рынке.

Процесс разработки концепции СМИ, конструируемого в рамках бизнес-модели, хорошо описан в работе С.М. Гуревича «Экономика отечественных СМИ» и ряде других публикаций, к которым мы и отсылаем всех, кто стремится разобраться в особенностях этого подхода.[118]

Но говорить о действительно рыночных подходах к деятельности СМИ можно только в том случае, если соблюдаются следующие принципы рыночной экономики:

- свободное предпринимательство, предполагающее право любого хозяйствующего субъекта выбирать желаемый, целесообразный, выгодный, предпочтительный вид экономической деятельности;
- многообразие форм собственности на средства производства, возможность осуществлять предпринимательскую деятельность в любой допускаемой законом форме;
- рыночное ценообразование;

[118] Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2003; Гуревич С.М. Газета и рынок: как добиться успеха: Пособие для журналистов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Евразия+, 1998; Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра: Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004; Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2009; Гуревич С.М., Иваницкий В.Л., Назаров А.А., Щепилова Г.Г. Основы медиамаркетинга. \ Под ред. Гуревича С.М. – М.: МедиаМир, 2007; Демина И.Н. Маркетинг в деятельности средств массовой информации. – Иркутск: Изд-во ИГЭА, 1999; Засурский Я.Н. Переход к рынку и кризис прессы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 1991. – № 23. – С. 3–8; Засурский Я.Н. Пресса в условиях рынка: учредители и спонсоры // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 1992. – № 6. – С. 3–8; Иваницкий В.Л. Бизнес-план редакции. Рабочая тетрадь главного редактора. Часть 1: Теория. – М.: Фак. журн. МГУ, 1999; Иваницкий В.Л. Бизнес-план редакции. Рабочая тетрадь главного редактора. Часть II: Практика. – М.: Фак. журн. МГУ, 1999; Иваницкий В.Л. Практические методы достижения экономической стабильности независимых СМИ. – М.: Пульс, 2000; Иваницкий В.Л. Рыночные преимущества независимых печатных периодических изданий // Тез. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2001 году: СМИ и вызовы нового века». Часть V. – М., 2002. – С. 18–19; Медиаэкономика зарубежных стран. - М.: Аспект пресс, 2003; Энциклопедия мировой индустрии СМИ. - М,: Аспект пресс, 2006; Менеджмент СМИ в 2002 году: Материалы семинара / Под общ. ред. В.Л. Иваницкого. – М.: Пульс, 2002; Основы медиабизнеса. Учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2009; Филатов С. «Приватизированные» журналисты – это не только печально, но и страшно // Журналист. – 2001. – № 6. – С. 8–9; Фостер Р. Обновление производства: атакующие выигрывают / Пер. с англ.; Общ. ред. и вступ. ст. В.И. Данилова-Данильяна. – М.: Прогресс, 1987; Шкондин М.В. Средства массовой информации: системные характеристики. – М., 1995; Щепилова Г.Г. Рекламная служба в газете: организация и стратегия деятельности. - М.: Союз издателей и распространителей, 2002; Щепилова Г.Г. Реклама в экономической структуре СМИ. – М.: МедиаМир, 2006.

- договорные отношения между хозяйствующими субъектами;

ограниченное вмешательство государства в хозяйственную деятельность.[119]

Опираясь на эти критерии, эксперты, готовившие доклад, пришли к выводу, что отрасль книгоиздания и печатных СМИ работает и развивается в рыночных условиях. Это подтверждается следующими положениями.

1. В отрасли существует свободное предпринимательство. В отличие от некоторых других отраслей издательская и полиграфическая деятельности не подлежат лицензированию. Государственный контроль осуществляется в соответствии с действующим законодательством только за публикациями, имеющими антиобщественный характер.

Отсутствуют аналогичные ограничения вхождения в рынок для малого бизнеса, что подтверждается высокими темпами его развития.

Наблюдается положительная динамика роста количества организаций и предприятий. В 2006-2007 годах количество вновь созданных организаций превышало количество организаций, ликвидированных в этот период. За этот же период общее количество организаций как полиграфических, так и издательских выросло: полиграфических – более чем на две тысячи организаций (или на 14,3%), издательских – более чем на полторы тысячи (или на 9%). Причем основной прирост обеспечен за счет частного сектора (98,5% из вновь открывшихся полиграфических предприятий и 87,2% – издательств)

2. Средства производства и материалы, необходимые для деятельности организаций, широко представлены на рынке и свобода их приобретения практически неограниченна. Существующие льготы на ввозимое импортное полиграфическое оборудование в некоторой

---

[119] СМ.: ОТЧЕТ О НИР «ПРОВЕДЕНИЕ СИСТЕМАТИЧЕСКИХ НАУЧНЫХ И СТАТИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ РАЗВИТИЯ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ В ОТРАСЛИ». HTTP://WWW.FAPMC.RU/REPORTS/ITEM776.HTML.

степени облегчают финансовую доступность средств производства. Вместе с тем, существует проблема высоких таможенных пошлин на ввоз в страну высококачественной мелованной бумаги, которую не производят отечественные бумажные комбинаты.

3. Спрос на печатные издания определяется уровнем образованности и доходов населения, а также конкуренцией с другими средствами массовой информации, в первую очередь электронными, и новыми средствами сохранения, обработки и представления текстов. Также на объем спроса влияют и его качественные характеристики, связанные с предпочтениями населения. Эти факторы сказываются на увеличении числа наименований печатной продукции, повышении требований к качеству ее полиграфического исполнения.

Исходя из рыночных отношений, сложившихся в отрасли, объем производства печатной продукции регулируется в основном спросом со стороны населения, а также объемом государственного заказа, который формируется за счет средств, выделяемых на издание печатной продукции из бюджетов разного уровня.

4. Во всех секторах отрасли наблюдается рост доли прибыльных организаций и снижение доли убыточных. Однако обращает внимание тот факт, что в редакциях газет при росте прибыли сохраняется существенный объем убытков. Требует особого внимания экономическая устойчивость полиграфических предприятий, в том числе и традиционных.

Несмотря на общую прибыльность отрасли, в ней обостряется конкуренция. Значительную роль в обострении конкуренции играют малые предприятия, активно работающие в издательско-

полиграфической сфере (на 01.01.2008 их численность составляла более 15 тыс. и увеличилась по сравнению с предыдущим годом на 12%).[120].

Однако на этот счет есть и другие мнения. Некоторые эксперты полагают, что говорить о том, что в России существует медиабизнес в чистом виде, все-таки довольно затруднительно. Как указывается в докладе «Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития» учредителями большинства региональных и до 80% муниципальных газет России по-прежнему остаются органы государственной и муниципальной власти, что отражается и на редакционной политике этих изданий, и на их экономической независимости, поскольку так или иначе все они субсидируются из средств региональных и местных бюджетов.

Анализ доходов СМИ, проведенный Роспечатью, показывает, что реклама сегодня обеспечивает до 50% доходов, розница – 35%, а подписка – 15%. При такой структуре доходов СМИ в целом низкая рентабельность, а в отдельных случаях, и убыточность районных и региональных газет определяется невозможностью привлечения крупных рекламных заказов, отсутствием широкой сети розничных продаж, высокой стоимостью почтовых расходов по доставке подписных изданий.

Ряд городов и областей дотируют данные издания или переходят к выпуску бесплатных изданий, используя для этого бюджетные средства, как напрямую, так и косвенно за счет оплаты публикации документов региональных и муниципальных органов власти. Однако это возможно только в регионах и муниципальных образованиях – донорах.

Как писал Владимир Надеин еще в 2004 году: «Из государственного бюджета на поддержание средств массовой

---

[120] ОТЧЕТ О НИР «ПРОВЕДЕНИЕ СИСТЕМАТИЧЕСКИХ НАУЧНЫХ И СТАТИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ РАЗВИТИЯ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ В ОТРАСЛИ». HTTP://WWW.FAPMC.RU/REPORTS/ITEM776.HTML

информации ежегодно выделяется более 22 миллиардов рублей. Для сравнения: чуть меньше 22 миллиардов бюджет отводит на разработку перспективных технологий и приоритетных направлений научно-технического прогресса. И это при том, что Россия отчаянно нуждается в техническом перевооружении. Из 22 с лишним миллиардов бюджетных рублей более 16 выделяют телевидению. Прибавьте сюда несчитаные средства "Газпрома" - тоже, по сути, изъятые у налогоплательщика. Приплюсуйте щедрые подачки из местных бюджетов. Только на казенные деньги можно ставить те многочасовые телеспектакли, когда юные дальневосточники по спутниковой связи умоляют президента подбавить огоньку в их котельных».[121]

За прошедшие годы картина нисколько не изменилась. Известно, что в бюджете Москвы на 2008 год, например, было заложено 4,8 млрд рублей на текущее содержание городского телевидения и 697 млн рублей на городскую периодическую печать. Бюджетом Республики Татарстан на финансирование СМИ в 2008 году предусматривалось 3,4 млрд рублей, в том числе периодической печати – 630 млн рублей. В бюджете Республики Башкортостан на поддержку СМИ в 2008 году был выделен 1 миллиард рублей, из которого 448 млн рублей направлено периодическим печатным изданиям, учрежденным органами власти.

В 2009 году ситуация осталась прежней. Как сообщает газета «Аргументы недели», правительство Москвы является крупнейшим спонсором СМИ. По сути, оно создало собственную медиаимперию. Правда, практически все входящие в него издания совершенно не на слуху у горожан. Так, загадочная газета "Московская среда" получает из бюджета города 82 млн. руб. в год. Надо сказать, это больше годового бюджета такой газеты, как "Аргументы недели", число читателей которой на каждый номер - 879 тыс. человек.

[121] Владимир Надеин, Московские новости, 2004, № 36. // http://www.mn.ru/issue.php?2004-36-26.

Неплохо живется и остальным столичным изданиям. Малоизвестная газета «Москвичка» обходится городу в 62,7 млн. рублей. Некое ЗАО «Объединенная редакция "Муниципал-пресс"» ежегодно получает из бюджета Москвы 42 млн. рублей. Субсидии газете «Квартирный ряд» - 52 млн. рублей. Но первый приз в этом рейтинге - у газеты... «Пионерская правда». Оказывается, она еще выходит! Кто бы знал, что казна города тратит на содержание этого реликта 7,7 млн. руб. в год.

Самое смешное - содержание придворной прессы идет по статье «субсидии на производство и распространение социально ориентированной периодической печатной продукции». Перечислять всех получателей помощи можно долго. Вот общие цифры. Итак, на всю про всю печатную прессу бюджет Москвы за год тратит 850 млн. рублей. И еще - дотации телевидению и радио. Разным, абсолютно не прибыльным и чисто социальным каналам типа ТВ-Центр (конкретно он в 2009 г. получит от города 3,6 млрд. руб. дотаций плюс 591 млн. руб. «в целях переоснащения технической базы»). Это еще 6,9 млрд. рублей. А в общей сложности получается 7,750 млрд. рублей.

Итак, на одни только дотации прессе Москва расходует сумму, превышающую весь общий бюджет некоторых других регионов[122].

По данным «РБК daily», в России ежемесячно выпускается 35 млн. экземпляров бесплатных информационных газет общественно-политической направленности. Согласно рейтингу новостных изданий Санкт-Петербурга, подготовленному TNS Gallup Media по аудитории одного номера за сентябрь 2006–февраль 2007 годов, в тройку лидеров вошли сразу два бесплатных петербургских издания. Больше всего (в среднем – 769,2 тыс. петербуржцев) каждый месяц читали издания сети независимых газет «Мой район», третью позицию заняла бесплатная газета «Metro» (611,4 тыс. человек). Из платных изданий в тройке

[122] Источник: Аргументы недели. http://www.arpp.ru/2009-01-28-14-35-22/20247--

лидеров, на втором месте, оказались только «Аргументы и факты» с аудиторией одного номера 731,5 тыс. человек.

В Москве позиции бесплатных газет тоже укрепляются. В сентябре 2006 года в столицу «пришла» петербургская сеть бесплатных газет «Мой район», а столичная газета «Метро» в марте 2007 года подняла тираж вдвое (до 600 тысяч экземпляров) и расширила географию распространения до 75 станций метрополитена. Таким образом, пропуская вперед «МК» и «КП», «Метро» стало одной из трех нерекламных газет в Москве, имеющих максимальные показатели объемов аудитории.

Не обходят стороной бесплатную прессу и региональные российские власти, используя ее как политический информационный ресурс. Префектурами и управами Москвы, например, издается 130 бесплатных малотиражек общим разовым тиражом 4 млн. экземпляров.

Однако при понимании необходимости государственной поддержки местных изданий многие районные и муниципальные власти не в состоянии этого сделать в связи с отсутствием средств в бюджетах. В основном это относится к городам и муниципальным образованиям с численностью населения менее 250 тыс. человек, для которых поддержка муниципальных СМИ из своего бюджета является невозможной и требует поддержки спроса со стороны государственных структур регионального и федерального уровня[123].

Иными словами, в России существует огромный массив периодических печатных изданий, которые по настоящему в рыночные отношения на сегодняшний день не включены. И это крайне негативно сказывается на развитии отечественного рынка средств массовой информации, особенно его газетного сектора.

---

[123] ОТЧЕТ О НИР «ПРОВЕДЕНИЕ СИСТЕМАТИЧЕСКИХ НАУЧНЫХ И СТАТИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ РАЗВИТИЯ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ В ОТРАСЛИ». HTTP://WWW.FAPMC.RU/REPORTS/ITEM776.HTML.

Следует также иметь в виду, что основной тенденцией последнего времени, характеризующей ситуацию в сфере печатных СМИ, является общее падение интереса массового читателя к печатным СМИ и перераспределение «оставшегося» интереса в пользу местных изданий.

Согласно данным ВЦИОМ и Фонда развития информационной политики аудитория местных газет стабильно превышает показатели общефедеральной прессы более чем в два раза. Доля читателей федерально-региональных газет общественно-политической направленности (федеральные и сетевые издания), например, в последние годы колеблется в пределах 28%, тогда как доля региональных изданий составляет 25%, а доля муниципальной прессы (районные и городские газеты) достигает 36%. Каждый четвертый россиянин (26%) эти газеты не читает вовсе.

Помимо давления нерыночных форм финансирования печатных СМИ, несовершенства системы налогообложения прессы и недостатка статистической информации о рынке периодики, существует ряд других проблем, затрудняющих его развитие. Они связаны со слабым технологическим состоянием подписного и розничного распространения периодической печати, отсутствием в массе своей редакционных стандартов, архаичным дизайном немалого количества изданий. Отраслевые эксперты убеждены, что именно в этом кроется одна из главных причин сокращения интереса населения к печатной прессе и относительно медленного роста ее рекламных доходов по сравнению с другими отраслями индустрии СМИ.

Падению интереса к центральным, а отчасти и местным газетам в России в немалой степени способствуют также сохраняющиеся и даже обострившиеся в последнее время проблемы с распространением. Особенно это касается ежедневных газет, для которых исключительно важна оперативная доставка свежего номера к читателю в одно и то же время во всех регионах, где они выходят. Пока, к сожалению, даже в

городах подписные тиражи газет доставляются в лучшем случае в течение дня, а в сельской местности, как правило, два-три, а то и один раз в неделю. Поэтому некоторые эксперты полагают, что рынок печатной прессы приходит в упадок благодаря интернету, шагающему по стране. Онлайн-газеты и журналы, в том числе и блоги, начали активно вытеснять своих бумажных собратьев, переманивая на свою сторону читателей. На руку on-line-изданиям играет не качество предоставляемой информации, а скорость ее доставки до потребителя. On-line предоставляет информацию максимально оперативно по мере ее поступления, а не по календарю. Расходы редакции on-line изданий значительно ниже, чем у их печатных конкурентов, за счет большего использования труда "удаленных" сотрудников, а также за счет отсутствия расходов на типографию и сети продаж.

Следует также учесть, что если до 2009 года бизнес-сектор российских печатных СМИ демонстрировал определенную позитивную динамику (росли инвестиции в СМИ, капитализация медийных компаний, их доходы от рекламы и реализации тиражей[124]. Издатели переходили на новые бизнес-модели, технологии и форматы, радикально модернизировали работу редакций, пересматривали маркетинговую политику, понимая, что без всего этого невозможно адаптировать традиционный издательский бизнес к новым условиям цифровой медиасреды, выстроить эффективные отношения с читателями и рекламными клиентами, правильно позиционировать себя на фоне ТВ, радио, Интернета и стремительно растущих «новых медиа»), то 2009 год внес существенные коррективы. Сложная финансовая ситуация в стране, затронула все области экономики и не могла не сказаться на медиарынке. За первый квартал 2009 года российский рекламный рынок упал на 30%. Больше всех пострадала пресса.

[124] Соответствующая статистика приведена в докладе Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития. http://www.fapmc.ru/news/info/item4945.html.

Проблема кадров выходит на первый план. По разным экспертным оценкам, сокращение персонала в медиа-индустрии затронет минимум 20% - максимум 50% кадрового состава. Эти же прогнозы касаются и зарплаты – изменены системы оплат, как труда журналистов, так и других категорий сотрудников редакций. Помимо сокращения штатов медийные компании сообщают о прекращении финансирования новых проектов, отказываются от выпуска тематических или региональных приложений. В ближайшее время многие издания изменят периодичность выхода, чтобы оптимизировать свой бюджет. Сокращение тиражей и расходов на полиграфию, еще одна возможность экономии средств. Некоторые издания прекращают выходить в печатном виде и уходят в on-line.

Однако происходящие сегодня на медиарынке процессы большинство экспертов склонны оценивать как положительные и способствующие очищению рынка. Как положительное веяние, отмечается экспертами ужесточение подхода к профессиональному уровню журналистов. Прошло время и непомерно завышенных зарплат. Ни для кого не секрет, что рынок зарплат в последние годы был перегрет, переоценен, и медиаиндустрия не исключение. Зарплаты медиазвезд превосходили все разумные рамки экономики медиа. Как считают специалисты, сейчас наступило время креативных идей, продуманного менеджмента и качественного контента. Лидеры же рынка в период кризиса или улучшат свои показатели, или, как минимум, сохранят свои позиции.

Рыночно ориентированные ежедневные газеты России, как общефедеральные, так и региональные, настойчиво ищут свое место в новых условиях, стараясь переломить негативную тенденцию к сокращению тиражей и читательской аудитории. Они активно применяют передовой зарубежный опыт – становятся мультимедийными, переходят на цветную печать и более удобные для читателей форматы, применяют

технологии «глянца», меняют содержание, формы подачи материала, систему распространения и многое другое. Проблема повышения интереса населения к чтению газет, особенно молодежи, в обозримом будущем будет определяющей, причем решить ее без повышения качества самого печатного продукта невозможно. К сожалению, российские газеты сегодня нередко слабо привлекательны внешне и не всегда являются источником достоверной информации.

Следует отметить еще одно экспертное мнение, часто декларируемое в прессе. Представители медиабизнеса уверены, что получат поддержку от властных структур, как на федеральном уровне, так и на региональном, а также на городском и районном в трудный период. Власть понимает, что СМИ – это стратегический бизнес. И в то же время - фактор социально-политической стабильности. Поэтому, наряду с существующими краевыми и муниципальными целевыми программами программы сотрудничества со СМИ также не подлежат секвестированию.[125]

Так, по мнению медиаэксперта В. Гатова, существует всего два базовых сценария того, как будет развиваться экономическая ситуация в России. «Первый сценарий — экономика входит в состояние дефляционной плоскости, мы получаем застой, только со знаком минус. Исторический опыт показывает, что при реализации такой модели у печатной прессы шансов нет. Вообще. Происходит жесткое выделение телевидения как ключевого медиа, журналы продолжают существовать, наполовину обслуживая интересы того же самого телевидения. Бразилия сегодня ровно такая: там доля телевидения в медиамиксе приближается к 70%. Оставшиеся 30% примерно поровну делят один грандиозный журнал и все остальные медиа.

Второй вариант, что неким волшебным образом, как это обычно бывает в России, мы получим некий новый драйвер, обеспечивающий

[125] Источник: http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1072492-0.html#1.

либо государство как крупнейшего экономического агента, либо кого-то из других экономических объектов. В прошлом периоде это был «Газпром», сейчас это может оказаться химическая промышленность, или «Норильский никель», или кто-то еще с практически неограниченным с точки зрения медиабизнеса финансовым ресурсом».[126]

В заключение этого раздела следует сказать о том, что в 2007 году IFRA (международная исследовательская и сервисная организаця для издательской индустрии) попыталась на довольно длительную перспективу, лет на 15 вперед, спрогнозировать медиапотребление — и вывела четыре наиболее зримых вектора развития бизнеса.

Первый вектор — это продолжение существующей модели, то есть конкурентное существование, убивающее во многом бизнес-модель огромного количества разных СМИ, которые борются все более агрессивно за тот кусок времени, в который люди потребляют медиа. Это поле битвы. На нем кто-то падает жертвой, на место этой жертвы сразу встает кто-то новый.

Второе направление — это user generated content (контент, создаваемый пользователями). Мир, в котором фрагментация возрастает до упора. Практически любая тема покрывается группой личных блогов. Часть потоков становится rss, часть — персонализированная смесь личной жизни с оценкой и часть — объединяющие медиа.

Третье направление — возникнет такое «зеленое» движение в медиапотреблении. Люди будут готовы платить, и много платить, за то, чтобы быть уверенными в отсутствии скрытой или иных форм рекламы.

Четвертое направление — это мир, в котором потребительские бренды фактически покупают СМИ. СМИ перестают быть самостоятельными с точки зрения взаимоотношений с потребителем. А профессия журналиста будет заменена профессией копирайтера.[127]

---

[126]Источник: http://www.mediaatlas.ru/items/?id=12999&cat=interview.

[127] http://www.mediaatlas.ru/items/?id=12999&cat=interview

Вместе с тем нельзя умолчать о некоторых последствиях маркетинговой ориентации СМИ. Исключительно маркетинговая ориентация руководителей и собственников изданий, погоня за рейтингом любой ценой часто приводят к снижению содержательности СМИ. В этом случае СМИ теряют возможность выполнять функции общенациональной гражданской коммуникации. Один из создателей современного российского телевидения Анатолий Малкин так описал ситуацию в этой сфере массовых коммуникаций, и его слова можно с полным правом отнести и к печатной прессе: «Сегодняшнее российское телевидение - сугубо коммерческое предприятие. Оно до сих пор пользуется тем, что было рождено еще в советскую эпоху, а новых форматов практически не создает. Не можем же мы считать таковыми лицензионные сериалы и реалити-шоу? Старое советское телевидение старалось сохранить русский язык, давало образцы настоящей литературы и искусства. Где вы сейчас увидите хорошие спектакли или концерты классической музыки в так называемый прайм-тайм, кроме как на канале "Культура"? В результате всеобщего увлечения коммерцией мы имеем нашу нынешнюю аудиторию, не интересующуюся ни серьезной литературой, ни искусством, а на улицах наблюдаем взрыв преступности и фашиствующих мальчиков, новых русских вандалов, абсолютно невежественных и не умеющих пользоваться родным языком. Большие деньги сыграли с телевидением злую шутку, превратив его в поле для рекламы, для заработка денег. Рынок, во всех смыслах, сформировал вкусы и аудитории, и телевизионщиков. Теперь моральных и профессиональных запретов больше нет. То, что раньше было аморальным, непотребным, лагерным, уличным, сейчас поглотило почти все остальное. Этот крен исправить будет трудно. Сейчас оно (телевидение) напоминает огромную палатку с совершенно одинаковым

фаст-фудом. Под разными соусами - где с карри, где с кетчупом, где с майонезом - жевать нам предлагают одно и то же»[128].

Аудитория в ответ на эту «принудительную и безальтернативную модальность ежевечернего показа, в том числе и политической сцены, чаще всего рассеянностью и безучастностью. Символическая принадлежность к виртуальному "мы" не влечет за собой практическую включенность в повседневное взаимодействие и реальную связь с каким бы то ни было обобщенным другим. Ослаблены не только горизонтальные коммуникации между людьми, исключая, вероятно, лишь самые близкие сети неформальной поддержки, но и произошел распад реальных двусторонних коммуникаций по вертикали общества».[129]

И дальше: «Российский социум консервируется сегодня как сообщество зрителей, а не развивается как демократия участников. Причем в сознании своей принадлежности к объединяющему их "мы", россияне объединены сегодня именно своей пассивностью - социальной, политической. Собственно эта пассивность и позволяет власти, апеллируя к риторическому большинству, вполне практически устранять те или иные меньшинства, будь то нежелательные партии, самостоятельные гражданские организации, непослушные медиа, непокорные олигархи и так далее по списку».[130]

5.2. Журналистика влияния

Как указывалось выше, понятием «журналистика влияния» в данной работе обозначается такая философия журналистской

---

[128] АНАТОЛИЙ МАЛКИН: НАМ ВСЕМ ПОРА СЛЕЗТЬ С ТЕЛЕВИЗИОННОЙ "ИГЛЫ". HTTP://WWW.ATV.RU/NEWS/ATV/2006/04/28/MALKIN60/

[129] Борис Дубин. Посторонние: власть, масса и массмедиа в сегодняшней России. Журнал «Отечественные записки». № 6 (26) 2005. // http://www.strana-oz.ru/?numid=27&article=1167.

[130] Там же.

деятельности, сторонники которой убеждены в своем праве рассматривать аудиторию как объект управления (воспитания, формирования), а себя – как носителей (или трансляторов) управленческих программ разного типа и уровня. При этом люди и общественные институты рассматриваются журналистом как более или менее сложные механизмы, управление которыми и является функцией журналиста.

В настоящий момент существует по крайней мере четыре вида деятельности, использующих ресурсы СМИ для реализации своих целей. Это пропаганда, PR, реклама и журналистика. Характеризуя отличия этих видов деятельности друг от друга, обычно говорят о том, что пропаганда отличается от PR и рекламы тем, что имеет целью изменить ценности, взгляды, убеждения реципиента, то есть она более идеологична, а значит поляризована и конфликтна. В свою очередь, PR чаще всего определяют как деятельность по установлению взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью. Это значит, что целью такой деятельности является формирование позитивного образа в виде отношений к определенному субъекту, событию, действию. Наконец, реклама действует с целью ознакомления, популяризации, раскрытия преимуществ и увеличения продаж продукта. Что касается журналистики, то обычно в качестве специфицирующих признаков этого вида деятельности выделяют сбор, обработку и распространение с помощью технических средств актуальной, общественно значимой информации.

Что касается пропаганды, то объектом коммуникативного воздействия пропаганды является сетка социального восприятия, система жизненных координат реципиента; объектом PR выступает оценка/отношение реципиента к субъекту; объектом рекламы - ориентация в отдельно взятой ситуации. Можно сказать, что пропаганда добивается от реципиента надлежащего видения социальной реальности

(подчинения как отношения, готового воплотиться в действия), PR - позитивного образа к субъекту (отношения), реклама - выбора конкретного товара (действия). Пропаганда действует на более глубоком уровне функционирования общества. Ее характеризует иная институциональная система - она действует через институты образования, культуры и искусства и такие особые структуры, как армия, религиозные сообщества, политические организации.

Инструментальная фиксация каждого из типов организации дискурса определяет круг функций. К функциям пропаганды относятся социальный контроль, придание вектора действиям последователей, мобилизация и активизация сознания, опосредованная борьба с противником (конкурентом). Функции PR - изучение общественного мнения и его формирование, двусторонние коммуникации, предотвращение конфликтов, содействие взаимному уважению, гармонизация отношений равноправных субъектов. Функции рекламы - популяризация товара, его яркая сигнификация, придание ему образа максимальной актуальности по сравнению с другими товарами.

Как видно, концепт каждого из типов организации инфопотоков детерминирует масштаб деятельности и широту функций. Но при этом сквозь функции видно, что PR и реклама применяют принцип альтернативы, то есть всякий раз даже частично монопольная по своей сути коммуникативная ситуация подразумевает наличие пусть конкурентного, но все-таки альтернативного образа или товара. В пропаганде же чаще всего конкурент трансформируется во врага, поэтому существует только две возможности: принять позицию субъекта - либо его противника.

Этим определяется контекст любого послания пропаганды, PR и рекламы: для пропаганды в центре контекста будет *последователь/противник*, для PR - *партнер*, для рекламы - *товар*. Соответствующим образом меняется общий тип, или лучше сказать

буквально, пафос обращения к реципиенту: для пропаганды это будет вопрос: «Ты за или против?», для PR высказывание: «Ты партнер!», для рекламы: «Ты потребитель!»

Поскольку пропаганда направлена на все население и исключает потребление альтернативного информационного продукта, она считается немаркетинговой деятельностью.

Однако существует и другая точка зрения. Ее сторонники считают, что пропаганда входит составной частью в более широкое понятие - в понятие деятельности по организации общественного мнения (паблик рилейшенз).

Технологически все концептуальные отличия отражаются в параметрах длительности и интенсивности коммуникации различных типов организации инфопотоков: пропаганда действует в долгосрочной перспективе, PR и реклама - в среднесрочном и краткосрочном периодах соответственно. Пропаганда требует максимально возможного охвата и умеренной интенсивности (количество сообщений за период времени), хотя, конечно, интенсивность будет зависеть от ситуации, которая складывается из состояния реципиентов и действий противника (конкурента), а также от стратегии и целей субъекта.

Пропаганда может быть завуалирована при помощи создания видимости свободного потребления сообщений, проходящих по различным каналам, тогда пространство выбора фактически усложняется, используется различная подача информации, а основной текст интенсивно растворяется в своих инвариантах. Таким образом, достигается баланс между суммарной избыточностью и оригинальностью сообщений. Однако при этом опасность увеличения непонимания между отправителем и получателям сообщения только возрастает.

Еще одним отличием пропаганды, в котором причудливо соединились элементы концептуального и технологического, является

единство ценностей и убеждений, картин видения мира, у всех субъектов коммуникации в структурной цепи субъект/коммуникатор. Идентичные ценности, общее видение проблемы, процесса, отдельного вопроса являются условием, без которого коммуникативная схема пропаганды просто не работает. Иначе послания будут отражать настроения и нести соответствующую смысловую нагрузку тех, кто их озвучивает. Напротив, так как PR и реклама продают образ, отношение или товар, для них в меньшей степени существенно, насколько идеологически чисты связи между субъектом и коммуникатором. В этом случае все сводится к качеству прохождения данных и адекватному пониманию сообщений.

В наше время многое меняется: символическое выходит на первый план, оттесняя на второй план идеологическое. PR и реклама больше работают с образами и товарами, популярностью и продажами, нежели с ценностями и убеждениями. Меняется сама культура: символические формы начинают доминировать над смысловыми. Все это, конечно, не нивелирует, но в итоге затемняет роль пропаганды. Реклама осуществляет продажу товара при помощи различных мотивов (от эмоциональной безопасности до эротичности) и невольно вклинивается в область пропаганды, когда использует мотивы социального подчинения и контроля. Однако отличием между пропагандой и рекламой является то, что рекламные знаки выступают в плоскости легенды информационного сообщения: «Если бы они несли в себе информацию, то это был переход к полю практических поступков. Они же играют другую роль - указывать на отсутствие того, что ими обозначается. Образ создает пустоту - именно в этом его намекающая сила» [131] . Фактически реклама стремится ориентировать человека на подражание, имитацию собственного действия.

[131] Бодрийяр Ж., Система вещей. - М., 1995, с. 146.

Следует отметить и нечто общее у сообщений политической пропаганды, PR, рекламы: поскольку в современном обществе власть состоит также в том, чтобы называть вещи «словами», любое сообщение, несущее в себе номинацию, будет иметь пропагандистский потенциал. Конечно, этот потенциал будет зависеть от легитимности субъекта, от которого оно исходит, от доверия к каналу информации, который озвучивает мнение субъекта, от охвата реципиентов, от качества подачи информации (риторики), объективной общественной значимости предмета сообщения. Пока противостояние осуществляется на уровне мнений, основную роль будут играть PR и рекламные техники. Если противостояние переходит на уровень политических субъектов - в дело вступает пропаганда.

С конца 1980-х годов и по сегодняшний день в отечественной литературе господствует точка зрения, согласно которой пропаганда имеет исключительно отрицательное значение и применима только в тоталитарном обществе. Подобное мнение объясняется «отторжением» конкретно-исторических форм советской пропаганды, определенной идеализацией ментальных структур постиндустриальных обществ Запада. Понятно, что современная политическая пропаганда, представляющая собой некое рационально сконструированное идеологическое построение, объединяющее самые действенные из пропагандистских методов, стала серьезным средством манипуляции общественным сознанием. Более того, в современном обществе СМИ делают технически возможными не только систематическую идеологическую индоктринацию, тотальное «промывание мозгов», но и управление индивидуальным, групповым, массовым сознанием и поведением. Коммуникативная революция создала возможность формирования глобальных общемировых информационных сетей, распространения нужной информации в любой уголок земного шара, электронного контроля за жизнью, образом мысли, планами и

настроениями как отдельных граждан, так и любых общественных организаций. И это многих пугает.

Но, с другой стороны, любое общество нуждается в различных видах пропаганды и использует их для распространения своих ценностей.

Сейчас пропаганда находится в состоянии кризиса и ищет новых путей. Ее старое оружие пришло в негодность, а основные понятия большей частью отмерли. Если она и продолжает еще пытаться воздействовать на идеологию противника, используя радио и т.д., то ни для кого не является секретом, что средства, затрачиваемые на это, ни в коей мере не оправдываются получаемыми результатами.

Однако в последнее время, и особенно после 11 сентября 2001 года, участились попытки реанимировать понятие «пропаганда» в его положительном смысле. Иногда вместо понятия «пропаганда» используются понятия «гуманитарная политика», «гуманитарная безопасность» как синонимы слова «пропаганда». Вот лишь одна цитата из украинской газеты «День»: «Не нарушая и не ограничивая демократические права гражданина, нужно сформировать концепцию гуманитарной защиты демократической идеологии и ее системы ценностей, которые должны активно противостоять экстремизму. Важно не только не допустить формирования гуманитарно-маргинальных территорий, государств-изгоев, но и необходимо контролировать основные информационно-идеологические потоки, которые обеспечивали бы воспроизведение национальных гуманитарных пространств, отвечающих глобальной матрице. Безусловно, сейчас формируются базовые положения новой модели глобальной безопасности. Доминирующую роль в ней будут играть факторы гуманитарной экспансии и коррекции всех аномальных тенденций, которые будут жестко контролироваться и подавляться ведущими игроками глобального демократического режима». Автор говорит о

«новых технологиях управления гуманитарной средой в Украине» («День», 2001 г., 1 декабря).

Несмотря на попытки реабилитировать пропаганду, многие политики и интеллектуалы и на Западе, и в России считают, что на пропаганду должно быть наложено табу. Для этого, по их мнению, имеются, по крайней мере, два основания. Первое связано с фатальной уязвимостью и незащищенностью человеческой психики перед воздействием изысканных пропагандистских приемов, что лишний раз доказывает опыт любой предвыборной кампании.

Второе основание связано с нарастающим ощущением фальшивости окружающего мира. Прошлое XX столетие можно назвать столетием фальсификаций. Фальсифицированная любовь в виде бума «механического» секса и порнографии, фальсифицированный коммунизм (другой вопрос, возможен ли вообще «настоящий» коммунизм), фальсифицированная демократия. К последней активно приобщается и наша страна.

Современные технологии позволяют создавать «виртуального двойника», который вполне может победить «двойника реального». Пропаганда, а также близкие к ней реклама, PR еще больше усиливают это ощущение повсеместной фальшивости окружающего мира.

Сторонники табуирования понятия «пропаганда» считают, что в случае ее использования необходимо, во-первых, четко идентифицировать места «локализации» пропаганды (так, как это делают в прессе, указывая, что тот или иной материал дается «на правах рекламы»). Во-вторых, - и это самое важное, - хотелось бы избежать присущей нашему времени фетишизации и увлечения PR, рекламой, а теперь и пропагандой. Все-таки стоит создавать вокруг них предостерегающую атмосферу, маркеры типа тех, которые предупреждают об опасном для жизни высоком напряжении: «Не прикасайся, опасно для психики!» Без этого фальсификации XX

столетия покажутся детской забавой, сопоставимой с тем, что нас может ждать в XXI веке[132].

Журналистика в системе институтов влияния

Как уже было сказано выше, журналистика влияния – это именно журналистика, а не PR и реклама. Если специалист в сфере PR и рекламы выполняет внешний заказ и его отношения с клиентом строятся на договорных отношениях, которые четко прописывают взаимные обязательства, то журналист, разделяющий философию влияния, действует по внутреннему побуждению. Цель своей деятельности он формулирует сам и в этом смысле он субъект деятельности. В отличие от рекламиста и пиарщика, которые являются не субъектами, а исполнителями.

Сторонники журналистики влияния исходят из того, что мир несовершенен. СМИ являются мощным средством влияния на сознание и поведение людей и грех не воспользоваться этим средством для того, чтобы побудить людей становиться лучше и улучшать этот мир.

Ставя вопрос о возможности влиять на сознание и поведение взрослых людей (а именно это имеется в виду, когда выдвигается задача "формировать с помощью средств массовой информации сознание и поведение людей), мы попадаем в этическую ловушку. Если ко всякому взрослому члену общества относятся как к полноправному субъекту, то влиять на него с умыслом переделать его взгляды - значит считать его не взрослым, или не совсем взрослым. С этой точки зрения сама мысль о вмешательстве в индивидуальные, сокровенные структуры личности кажется кощунственной. Человек наделен волей, сознанием и сам способен поступать целенаправленно, сознательно управлять своими мыслями. Ему присущи необычайно сложные и тонкие духовные качества, богатая и своеобразная духовная жизнь.

[132] Потятиник Б. «Не прикасайся, опасно для психики!», или почему я против возрождения пропаганды. http://www3.zerkalo-nedeli.com/nn/show/400/35303/.

С другой стороны, очевидно, что люди непрерывно влияют друг на друга и при этом даже не задумываются о правомерности влияния. На практике необходимость и возможность воздействия не отрицалась никогда и нигде. Не случайно такое развитие получила риторика, которая с древних времен понималась как «искусство убеждать». Наиболее известным является такое определение риторики, как теория убеждающей коммуникации.

Западная культура нашла решение этого противоречия в идее свободы слова. В самом деле, если все свободны защищать и принимать любые мнения, то СМИ, публикуя эти мнения, должны лишь соблюдать некие нормы политкорректности и не думать о том, повлияли или не повлияли эти тексты на кого-то, потому что восприятие любых заложенных в любых текстах идей и положений - это дело того, кто эти тексты воспринимает. («Если кто-то позволяет себя обманывать или эксплуатировать, ответственность за это лежит на нем самом».)

Профессиональная культура западных масс-медиа зарождалась на основе протестантского тезиса о том, что любой взрослый индивид способен самостоятельно устанавливать отношения с Богом и самостоятельно отличать добро от зла. Следовательно, в процессе поиска истины никто не может занимать привилегированную позицию. В основе этого представления лежит оппозиция «взрослый (вменяемый, рациональный и ответственный индивид) - ребенок (подлежащий контролю, иррациональный и безответственный)». Любой взрослый индивид имеет право на самостоятельный поиск истины и открытое провозглашение результатов этого поиска. Появление и развитие средств массовой информации в протестантском идеале выглядит как просто техническое расширение уже существующей коммуникации в публичной сфере. Естественно, в процессе эволюции средств массовой информации их религиозные основания были утрачены. Сторонники

свободы печати перешли от теологических оснований к ссылкам на естественные права человека.

Что касается российской прессы, то она, во-первых, с самого начала опиралась на общую для России идею, что где-то наверху есть носитель абсолютной власти, который способен навести порядок и поставить на место носителей власти среднего уровня. Такое представление власти о самой себе и народа о власти задавало вполне определенное социокультурное пространство для коммуникации вообще и развития масс-медиа в частности. Российские СМИ возникают по инициативе власти как инструмент, обеспечивающий взаимодействие между эшелонами самой власти. Поэтому российские средства массовой информации всегда помнили о своем Главном читателе - царе, императоре, генсеке, президенте. Российская пресса с самого начала тесно сотрудничала с властью, и в основе этого сотрудничества лежала не англо-американская схема "обмен информации на публичность", а значительно более архаический механизм дарения, когда одна сторона дарует защиту, а другая в благодарность за это публикует полезные для власти статьи. Совершенно очевидно, что в такой системе нет места для публичной сферы, и единственными механизмами обратной связи между подданными и властью становятся челобитные и доносы[133].

Следует также иметь в виду, что в России сложилось совершенно специфическое, прямо противоположное западному протестантскому представление о коммуникативном акте. Коммуникация понималась в российской традиции не как совместный поиск истины, а как способ

[133] См.: Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется "повестка дня"? - Екатеринбург, 2001.
Понятно, что внутри этой системы всегда были элементы ее отрицания. Всегда были журналисты, боровшиеся с властью (правда, чаще всего борьба шла с одной частью власти и с благословения другой части). На этой весьма противоречивой и запутанной основе и формировалось чисто российское понимание свободы как отсутствия ограничений: что хочу, то и делаю, и никто мне не указ. Именно поэтому российские журналисты предпочитают пользоваться понятием "независимость масс-медиа". Но зато когда возникает разговор об эффективности, мнение российских журналистов практически единогласно: под эффективностью понимается реагирование власти на доносы журналистов. Если власть реагирует, принимает меры - значит, журналист или издание эффективны. Если не реагирует, не принимает меры - значит, твоя деятельность никому не нужна. Отсюда постоянные причитания российских журналистов о том, что власть не замечает их действий.

выражения истины, заранее существующей до всякого начала коммуникации. Отсюда и высокая самонадеянность любого автора, и уверенность в том, что не только содержание, но и форма знака является отражением божественной истины, отсюда такое внимание к традиции, характерное для российских СМИ[134].

Наконец, возможно толкование этой проблемы в терминах сотрудничества. Как отмечает А. Гжегорчик, приглашение к разговору, обращение за помощью, приказ, угроза, совет и т.п. - это примеры намеренных воздействий, которые должны вести к некоторому сотрудничеству. Можно дать следующее общее определение: намеренное воздействие на определенного человека - это такое воздействие, целью которого является определенное состояние этого человека; само такое состояние необязательно должно характеризоваться однозначностью. Целью действия может быть, например, любое состояние из некоего класса состояний. Так, приглашение к разговору необязательно должно быть связано с направлением разговора на точно заданную тему. Целью здесь может быть большой реестр разных тем.

Намеренное воздействие очень часто использует уже существующие обусловленности лица, являющегося объектом воздействия, такие как физическая, экономическая или культурная зависимость, потребности и интересы, семейные связи, обычаи и т.п. Намеренное воздействие может создавать новые обусловленности. Например, просьба начальника может действовать как приказ, даже если фактически является просьбой и касается дел, не связанных со служебными отношениями.

Намеренное воздействие может уменьшить степень свободы действия лица, на которое мы воздействуем, а может и не уменьшать ее. Заключая кого-то в тюрьму, мы уменьшаем степень свободы его

[134] Там же.

физического действия. В то же время, давая ему совет, мы не уменьшаем свободы его действия[135].

Понятно, что СМИ как трибуна для высказываний мнений, какими бы они ни были, СМИ как средство агитации, пропаганды и организации, и СМИ как инструмент сотрудничества - это совсем разные СМИ. Однако в интересующем нас аспекте ни в той, ни в другой концепции СМИ не отрицается возможность изменения поведения человека под влиянием воспринятых из СМИ текстов. Правда, в первом случае сознательная постановка такой цели рассматривается как нарушение неких правил, а во втором - как заслуга.

Каковы же пределы этого влияния? Размышляя над этой проблемой, А. Левкин[136] перечисляет следующие «векторы влияния»:

Влияние организационное

Например – с кадровыми последствиями, в варианте писем в «Правду» с последующим принятием мер. Понятно, что тогда все эти публикации технологически соответствовали обычной работе с населением, разумеется, – не без заранее сделанных кадровых выводов. Сейчас такой вариант коллективной организации читательских масс сомнителен. А подвиги репортеров в жанре журналистского расследования были обычно либо поверхностно-морализующими не вполне по делу, либо также кем-то направлялись: «А вот есть сигнал о злоупотреблениях жилищным фондом в городе Воронеже, надо бы поехать, разобраться...».

Влияние компроматное

Вариант примыкает к предыдущему. Учитывая, что на некоторых сайтах за штуку можно опубликовать что угодно без, разумеется, предоставления свидетельств истинности фактов – подобные сливы уже давно особого смысла не имеют. Разве что в виде некоего сигнала,

[135] А. Гжегорчик. Духовная коммуникация в свете идеала ненасилия. Вопросы философии. 1992. №3. с. 54-64. http://www.philosophy.ru/library/vopros/16.html.

[136] А. Левкин. Границы медиа-влияния: фаст-мифы. http://www.frip.ru/newfrip/cnt/analitic/sel?cid=190.

который кто-то посылает кому-то. Конечно, такой сигнал можно оценивать как влияние, но проще написать очерняемому письмо с тем же текстом. Какое влияние у сайта Компромат.Ру? Разумеется, материалы подобного рода можно тиражировать, разгоняя их по СМИ, покрывающим какую-то целевую аудиторию, скажем – в нужном регионе, но тогда это уже не медийная работа, а политтехнологическая, да и вообще НЛП. Такое влияние реально, но медийное ли оно? СМИ тут являются подчиненным инструментом, а не самостоятельной сущностью.

Влияние на принятие решений

Это, понятно, относится к более или менее продвинутым изданиям, но и для них возможность такого влияния представляется сомнительной – по бытовым соображениям. Соответствующие эксперты из некоего СМИ должны быть в некой теме, но если не общаться в соответствующей среде, то в теме реально быть нельзя. А что тогда даст отдельная публикация, которая, очевидно, весьма упростит тематику, которой занимается эта среда? Вот, реформа электроэнергетики. Как вообразить ситуацию, когда некое издание (группа изданий) влияет, скажем, на МЭРТ в деле утверждения очередного рабочего варианта от РАО «ЕЭС России»? Это же фактически требует постоянно сопровождать весь их рабочий день, да и на кого это влияние будет конкретно направляться? С чего, собственно, в МЭРТе будут соотноситься с некой статьей, а не заниматься своей работой?

Влияние на климат обсуждения и принятия решений.

Влияние информационное

Имеется в виду представление более или менее прозрачного взгляда на события. Влияние очевидно – через сам факт сообщения информации. Но коль скоро речь идет о прозрачности и объективности, то о прямом влиянии СМИ говорить сложно, поскольку чистая информация и воспринимается чисто, не требуя привязки к себе издания, это сообщившее. Публикация курса доллара может оказать конкретное

влияние на читателя, но вряд ли его можно назвать собственно медийным.

Если же по какому-то факту начинается разброс вариантов: «Коммерсант» написал так, а «Трибуна» – этак, то это уже влияние несколько иного рода, организующее некие референтные группы, тяготеющие к тому или иному СМИ. Это другая история.

Прямое влияние

Например, статьи или интервью государственных лиц, то есть самих субъектов, принимающих (и организующих) решения. Суркова, скажем, Медведева или Шувалова. Несомненно, влияние тут транслируется, но только производят его опять не СМИ, в которых появились данные материалы, а сами лица, дающие интервью. Точнее – это их должности влияют.

Влияние на референтные группы

Определенные социальные группы могут испытывать склонность к некоторым «своим изданиям». В таком случае интерпретации, представляемые изданием, оказывают влияние на характер осведомленности людей из соответствующей группы. Только вот сам формат такого симбиоза свидетельствует о том, что влияние это какое-то замкнутое: они друг на друга влияют. В таких отношениях СМИ являются частью большей структуры, прямо завязанной на ее особенности. Мало того, этот вариант реальнее по отношению к более или менее вменяемым аудиториям, но тогда нельзя говорить о каком-то постоянном влиянии на членов сообщества, у них свои амбиции (а на аудиторию, не разбирающуюся в событиях, как, чем и зачем влиять?) Но, конечно, факт поддержки существования соответствующей группы в тонусе налицо. Возможно, это можно считать влиянием, если, конечно, такая группа действительно существует.

Группообразующее влияние

Разумеется, можно иметь в виду медийную группу, которая стремится следовать какому-то тренду (его, тем самым, продвигая), выходящему за пределы собственно медийных интерпретаций. Например, «Эксперт» пытается оказывать влияние, консолидируясь вокруг некоторой позиции государственного либерализма. Скажем, в номере «Эксперта» от 27.06.05 опубликована редакционная статья «Политика абсурда», где есть даже конкретный переход от собственно экономических взглядов к политическим прогнозам: «. ..если нас затянет в кризис надолго, до выборов 2007–2008 годов, то огромные шансы появятся у всех радикально настроенных политических сил, чего бы нам, как нормальным гражданам страны, не хотелось ».

Некоторый тренд, выводящий из кризиса, предлагается, референтная группа, очевидно, существует – даже из лиц, не вполне согласных с предлагаемым видением действительности. При этом, разумеется, озвучивается мнение, которое не только собственно редакционное – его явно разделяет еще какой-то круг лиц, к данному изданию прямого отношения не имеющих. Медиа же используется в деле консолидации относительно данного тренда и его продвижения.

Это традиционный для России журнал влияния. Что «Современник», что «Мсковитянин». Или «Октябрь» и «Новый мир» в советские времена: некий проект жизнеустройства. Но это не совсем медийное предприятие, хотя в российских обстоятельствах его, наверное, можно считать и медийным. Вопрос только в адресате, то есть в его стабильном наличии.

Организация социальных групп

Можно предположить, что СМИ, которые читаются определенными группами населения, по факту чтения поддерживают это разделение, то есть – границы данных групп. Но такие группы, конечно, неформальные. Скажем, что такое читатели газеты «Дуэль», существует ли они как некоторое консолидированное целое? Вроде бы да, поскольку

«Дуэль» мало кто читает, но влияние мнений, транслируемых данной газетой, вряд ли как-то обустраивает деятельность ее читателя: под такие мнения требуются уже обстоятельства, только в которых они и смогут оказаться активными, но эти обстоятельства «Дуэль», разумеется, сама не создаст.

Вообще, если у человека нет мнения по какому-то поводу, то он его может позаимствовать. Означает ли факт такого заимствования момент влияния? Скажем, является ли восприятие статей М. Соколова фактором влияния, которое он оказывает на читателя? Влияние можно оценить только в ситуации, когда подпавший под влияние субъект будет поступать в данной ситуации способом, определенным вычитанной рамкой. Но что вообще можно делать в рамке Соколова? Опять же, если у кого-то не было мнения по какому-то поводу и вот, по прочтению кого-то, оно возникло, то из этого мало что следует. Если человек ранее в свой прагматической жизни без него обходился, значит, наличие или отсутствие соответствующей позиции не влияет ни на что. Кроме, конечно, чувств. На чувства влияние оказывается, несомненно.

Другое дело, что подобный вариант подпадает под понятие целевой аудитории издания, но в этом варианте влияние издания употребляется на воспроизводство собственной аудитории. Но это не социальная группа, а субстанция достаточно расплывчатая.

А кто объект влияния?

Проблема, собственно, в стратификации, в выделении социальных групп, объединенных каким-то схожим типом жизни и отношением к ней. Очевидно, что разница между целевой аудиторий издания, которую она себе рисует, и реальной стратификацией населения существует. Если бы последняя имела устойчивые черты и параметры, по которым она, собственно, образовалась, фактически – осознавала себя, то оказывать на нее влияние можно было бы на долговременной основе. В России же в данный момент такой схемы нет, поскольку не видно признака

(совокупности признаков), на основании которого можно было бы стратифицировать. Деление населения по материальному уровню дает разве что вычленение из населения самых богатых и самых бедных, а термин «средний слой/класс» не означает фактически ничего: там всех много и все – разные. В сравнении с жесткой советской стратификацией все и должно выглядеть расплывчато, но никаких рамок нет вообще – откуда, собственно, и возникают возрастные, гендерные и прочие банальные подразделения. Не по уму, короче, деление – для «серьезных» медиа это существенно, поскольку в таком случае конкретной адресации мнений быть не может, а тогда откуда влияние, если не понятно, на кого именно? Любое мнение оказывается ситуационным и, как таковое, не обязательным.

Разумеется, по этой линии влияние и может создаваться, превращая целевую аудиторию в социальную группу. Проблема в том, что постоянная трансляция идеологем и установок превратит СМИ уже во что-то ригидно-пропагандистское. Реально требуется некоторое представление о слое, для которого будет существенным движение в рамках предлагаемых идеологем, но как оно может возникнуть, когда не определен слой? Для него необходим хоть какой-то разделяемый его членами environment – во вполне широком смысле.

Влияние на жизнь

Такая ситуация, разумеется, выталкивает медиа как основного организатора стратификации. Но environment продуцируется многообразно, и проблема именно в том, какие его параметры, совокупность каких параметров может сейчас определять конкретную социальную группу с ее интересами. Не стратифицируешь же общество лозунгами о свободе слова или чем-то еще общедемократическим в двух словах, раз и навсегда.

Конечно, социальные слои имеют свои стилевые особенности, на их самоопределение влияют и отношения спроса и предложения. Причем

это касается как идеологем и интерпретаций, так и вполне бытового существования. А также стиля жизни с примыкающими к нему уже конкретными маркетинговыми историями и вариантами городского поведения, что существенно, по крайней мере, в Москве (см. «Большой город» или «Афишу» в качестве изданий, работающих на вычленение определенных социальных групп).

Но и эта ситуация столкнется с теми же проблемами отсутствия параметров стратификации, разве что маркетологам проще ориентироваться в уровнях потребления и классах товаров. Но маркетологи решают конкретные, обсчитываемые задачи, а социализировать потребительские группы, дополняя их умственными пристрастиями (добавляя их в пакет), будет явной натяжкой.

Конечно, целевую группу можно попытаться создать насильно, навязывая пристрастия, как это делается, скажем, в формате « 10 вещей, которые надо сделать в Венеции ». Но и навязывание требует некоторого ощущения аудитории при том, что его попытки явно демонстрируют неуверенность в определении читательской базы. Тут приходится балаболить все интенсивнее, чтобы не успели отвернуться (« Надо юлить, интересничать и скрытничать » – «Афиша», врезка в одну из статей). Влияние тут присутствует, но только на специфическую аудиторию и – только пока слушают. По крайней мере наличие влияния тут предполагается по умолчанию, а это несколько неврастенично, чтобы быть правдой. И то же самое относится к «идеологическим СМИ», навязывающим свой пафос – Проханов, например.

К тому же при раскрутке определенных стилей поведения, отношений и т.п. СМИ выступают вторичными сущностями – они производят не свой продукт, а описание чужих продуктов, реализуют желание влияния заказчика. Создать на раскрутке чужих продуктов свой – стилевой и типологический – невозможно, он неизбежно прилипнет к заказу (это же, кстати, относится и к провластным медиа). На

обслуживании чужого маркетинга влияния не обретешь, надо производить собственный продукт.

Такие варианты бывают, когда, например, в качестве своего продвигаемого продукта выступает язык издания – предлагаемый для коммуницирования определенной социальной группе. Но язык на чистом отношении к нему, вне конкретных интересов (угроз, проблем, перспектив, трендов) удержать трудно. На примере «Большого города» видно, как речь становится бессмысленной, обрастая якобы задушевными завитушками, или же сваливается в навязчивое комикование, как «Коммерсант» в заголовках. Тем не менее возможность собственного медийного продукта существует.

5.3. Общественная, социальная, гражданская – поиски новой модели

Как уже отмечалось выше, будучи встроенными в российский социум, находящийся в состоянии перманентного поиска наиболее эффективной формы общественного жизнеустройства, российские средства массовой информации функционируют в постоянно нестабильной внешней и внутренней среде. Непрерывно меняются условия получения и распространения информации, переосмысливаются социальная роль и миссия СМИ, меняются правила, принципы и схемы профессиональной деятельности. Чрезвычайно широкое распространение среди практиков получила концепция журналистики как независимого социального института, главной задачей которого является бесстрастное информирование аудитории о происходящих событиях. С другой стороны, многие журналисты и средства массовой информации активно участвуют в пиаровских и рекламных акциях, конечной целью которых является управление сознанием и поведением населения, и при этом отказываются обсуждать проблему социальной ответственности средств массовой информации. В сознании правящих

российских элит (и некоторых теоретиков и практиков журналистики) в полной мере сохранились присущие тоталитарному прошлому представления о СМИ как о приводных ремнях, соединяющих власть и управляемый народ. Многие журналисты перестали ощущать социальный смысл этой профессии, потеряли чувство ответственности за последствия своей деятельности. В связи с этим стало нарастать отчуждение между журналистикой и аудиторией, с одной стороны, и неудовлетворенность сложившимся положением самих журналистов, с другой стороны.

Все это делает задачу осмысления роли средств массовой информации в системе социальной самоорганизации меняющегося общества остроактуальной.

Общественное вещание

Одна из первых попыток переосмыслить традиционные подходы к понятию «журналистика» предпринята сторонниками так называемого «общественного вещания». Разговор об общественном вещании надо начинать с BBC**.** BBC была учреждена в 1926 году не законом Парламента, а Королевской хартией. Ее создание подчеркивало особое значение вещания и явилось также средством поставить новую организацию над политическими баталиями, которые велись в Парламенте. Деятельность BBC регулируется отдельным соглашением, которое является частью устава и которое признает редакционную независимость BBC[137].

В США Общественное вещание [138] пришло на смену образовательному (educational broadcasting). Так называемые образовательные вещательные станции существовали в Америке уже с 20-х годов прошлого века. Они, как правило, функционировали на базе

[137] Подробнее см.: http://www.tv-digest.ru/news.php?id=1643

[138] Термин «public journalism» в общенациональном масштабе в США стал широко использоваться в конце 60-х годов XX века, характеризуя деятельность определенного типа радио и телевизионных, станций.

колледжей и университетов и впоследствии стали основой нового типа вещания. В соответствии с новым законом была создана Корпорация общественного вещания (Corporation for Public Broadcasting – CPB), в которую затем вошли Служба общественного вешания (Public Broadcasting Service – PBS) и Национальное общественное радио (National Public Radio – NPR), организационно объединившие общественные телевизионные и радио станции всей страны. Управление CPB было возложено на совет директоров, состоящий из пятнадцати членов, каждый из которых назначался президентом Соединенных Штатов с согласия Сената, причем не более восьми из них могли принадлежать одной политической партии. Финансирование Корпорации общественного вещания осуществлялось за счет государственных средств и грантов частных организаций[139].

В 1967 г. был опубликован доклад Комиссии Карнеги «Общественное телевидение: программа к действию». Комиссия была образована в 1965 г. фондом Карнеги. Ее первой рекомендацией было – провести различия между коммерческим телевидением (предназначенным для большой или массовой аудитории), учебным телевидением (основное содержание которого составляют образовательные передачи) и общественным телевидением (служит целям налаживания общественных отношений). Было также рекомендовано создать Корпорацию общественного телевидения для аккумулирования средств от государства и из других источников, разработать систему стимулирования для поощрения взаимосвязей между различными станциями.

Через семь месяцев, в ноябре 1967 Закон об общественном вещании (Public Broadcasting Act) вступил в силу. Он устанавливал

[139] Так, с 1969 по 1980 гг. Конгрессом США на нужды общественного вещания было выделено свыше 800 млн. долларов[139]. Вместе с тем Фонд Форда «с 1968 по 1972 гг. в виде грантов предоставил Корпорации общественного вещания сумму в размере 90 млн. долларов». (См.: Blakely R. To serve the Public Interest. – N.Y., 1979. P. 201.)

организационные и финансовые условия функционирования общественных аудиовизуальных СМИ.

Специальным биллем Конгресса США 1981 г. была создана Временная Комиссия по альтернативному финансированию общественных телекоммуникаций (Temporary Commission on Alternative Funding for Public Telecommunications – TCAF). В 1981 г. особым Актом власти разрешили проведение 18-месячного эксперимента, согласно которому десять общественных телевизионных станций получали бы смешанное финансирование – из бюджета и от рекламы. Однако он не нашел поддержки, поскольку, с одной стороны, рекламодатели не особенно активно стремились вкладывать деньги в «элитарное телевидение», а с другой – у самих властей, похоже не было особого желания превращать общественное телевидение в коммерческое.

В последние годы феномену общественной журналистики в Соединенных Штатах уделяется достаточно большое внимание. Связано это с популяризацией идей некоммерческой журналистики и их активным воплощением на практике: ряд СМИ заявляют о поддержке особых стандартов профессиональной деятельности.

Данный тип журналистики подразумевает реализацию средствами массовой информации определенных функций, наиболее важными среди которых являются: налаживание диалога между обществом и властью, побуждение граждан к активной общественной и политической жизни, устранение конфликтных ситуаций. Предполагается, что роль журналистов в данном случае заключается в полном и адекватном информировании аудитории о происходящих событиях, а приоритетом для работников СМИ становятся общественные интересы. При этом политики, представители общественных организаций получают равные возможности для высказывания своих взглядов в СМИ. Кроме того, идеальным воплощением идеи общественной журналистики является

независимость радио, либо телевизионной станции от идеологического влияния государства и частного капитала.

Так, например, в Рекомендации №1641 (2004) Парламентской Ассамблеи Совета Европы «Общественное вещание» утверждается, что «общественное вещание, кем бы оно ни осуществлялось — общественными организациями или частными компаниями, — отличается от вещания по чисто коммерческим и политическим причинам своей особой задачей, которая, по существу, заключается в том, чтобы вести свою деятельность независимо от экономической и политической власти. Общественное вещание обеспечивает общество в целом информационными, культурными, образовательными и развлекательными программами, способствуя росту социальной, политической и культурной активности граждан и сплочению общества. В связи с этим оно, как правило, является универсальным с точки зрения содержания и доступа, гарантирует редакционную независимость и беспристрастность, представляет собой критерий качества, предлагает множество разнообразных программ и услуг, удовлетворяющих запросам всех групп населения, и несет ответственность перед всем обществом. Эти принципы верны вне зависимости от того, какие изменения придется внести для того, чтобы удовлетворять требованиям 21-го века»[140].

Таким образом, по мнению сторонников этой концепции, призвание общественного радио- и телевещания, в отличие от коммерческого или контролируемого государством, заключается в том, чтобы служить обществу. Речь идет о радио и телевидении, которое принадлежит обществу. Они обращаются к каждому человеку как к гражданину. Организации общественного вещания содействуют доступу граждан к общественной жизни и участию в ней. Они содействуют распространению знаний, расширяют представления людей об

[140] Источник: http://www.medialaw.ru/laws/other_laws/european/rec1641-2004.htm.

окружающем их мире и о других людях и позволяют людям лучше узнать самих себя.

Как указывается в одной из работ[141], посвященных общественному вещанию, в большинстве западноевропейских стран вещание начиналось как общественная служба, финансируемая главным образом за счет абонентской платы [142]. Все соглашались с тем, что «общественная функция» вещания заключается в предоставлении «основных вещательных услуг надлежащего уровня всем гражданам», в том числе группам меньшинств. «Основная услуга» определялась как «информация, образование, культура и развлечения». Такая услуга рассматривалась в качестве «неотъемлемого элемента демократического общества», способствующего свободному формированию мнений в общественно-политическом контексте страны. «Основная услуга» для всех служила обоснованием обязательной для всех абонентской платы. Система абонентской платы гарантировала и определенную степень независимости от органов государственной власти. Деньги поступали не из государственного бюджета, а от слушателей и зрителей, хотя размер платежа устанавливался парламентами. Кроме того, в большинстве европейских стран общественные вещатели на определенных условиях (временные и количественные ограничения) могли также прибегать к показу рекламы и получать тем самым дополнительные финансовые средства.

---

[141] В. Кляйнвахтер. Общественное вещание в Европе, Амстердамский протокол ЕС 1997 г. и переговоры по GATS в рамках ВТО - http://www.medialaw.ru/projects/1/3/k6.htm.

[142] Хорошо это или плохо, но стопроцентное финансирование социально ориентированного вещания самим обществом на сегодняшний день существует только в Японии, где такая модель сформировалась недавно. К этому также близки в Норвегии (99%), Швеции (98%), Дании (91%), Германии (82%) и, естественно, в родоначальнице общественного радио и телевидения — Великобритании (около 80%). За возможность смотреть качественные социально ориентированные передачи жители этих государств платят абонентскую плату или ее аналог — специальный лицензионный сбор, вносимый ежемесячно с момента покупки телевизионного приемника. Недостающие средства некоторые телекомпании этих стран восполняют за счет спонсорства: рекламы нет или почти нет, государственные субсидии тоже отсутствуют. В то же время в моделях общественного вещания, например, Испании, Португалии, Франции и Канады для такого восполнения, как и в американской сети Пи-би-эс, предусмотрены государственные субсидии.

С ростом частного вещания и резким удорожанием прав на показ фильмов и спортивных состязаний в 90-е годы XX века конкуренция за деньги рекламодателей стала жестче. Частные вещатели стали утверждать, что система финансирования общественных вещателей является нарушением европейского законодательства о конкуренции. По их мнению, абонентская плата давала общественным вещателям несправедливое преимущество и подрывала способность частных вещателей конкурировать с ними на равных условиях. Среди внесенных предложений были такие меры, как:

- полный отказ от системы абонентской платы (что повело бы к ликвидации системы общественного вещания);
- четкое разграничение между общественным вещанием, финансируемым за счет лицензионных платежей, и частным вещанием, финансируемым за счет поступлений от рекламы;
- переопределение «основных услуг» для общественных вещателей и исключение из их числа спорта и фильмов (что повлекло бы за собой маргинализацию общественного вещания).

В результате всех этих споров, Совет Европы обсудил проблему и принял, в качестве составной части Амстердамского договора (2 октября 1997 г.), специальный Протокол по системе общественного вещания, в котором не только отражена единодушная политическая воля европейских государств сохранить систему общественного вещания, но и обращается внимание на особые интересы частных вещателей.

В России энтузиастом идеи общественного вещания был генеральный секретарь Союза журналистов РФ Игорь Яковенко. По его инициативе летом 2004 года в Москве состоялась конференция «Как осуществить Общественное телерадиовещание в России?», организованная Союзом журналистов России и Европейским Институтом СМИ. Проект является частью крупномасштабной программы мероприятий, направленных на активизацию общественных

дебатов по вопросу о том, как можно создать общественное телерадиовещание в условиях России и как вовлечь критически настроенные слои общества в решение этой проблемы. Результатом конференции стала публикации книги «Как создать общественное вещание в России?»[143]

Однако многие специалисты относятся к идее создания в России общественного вещания с недоверием и скепсисом. Например, Д. Шкрылев полагает, что мнение о том, что наличие государственного телевидения является признаком тоталитарного режима, а существование наряду с коммерческими вещателями телевидения общественного можно считать признаком развитой демократии, является чисто формальным. На самом деле, основу существующих в 49 странах моделей общественного вещания составляет, прежде всего, социально ориентированная программная политика. Поддерживать ее позволяют специфические источники финансирования (например, абонентская плата или лицензионный сбор) и особая структура управления, подразумевающая включение общественных советов. Все это, как правило, закреплено в соответствующих указах и нормативных актах либо в специальных законах: о СМИ, о телевидении, об общественном вещании.

И вопрос здесь не в государственных субсидиях как таковых. В конце концов, спонсорство («субсидии» бизнеса и политических структур, которые есть в той же Германии) тоже ничем не лучше и не хуже. К тому же, почти во всех моделях общественного вещания, в том числе на Би-би-си, предусмотрено участие государства имуществом в виде предоставления частот и оборудования – только в Нидерландах общественное телевидение арендует оборудование и частоты у коммерческих вещателей. Проблема в том, чтобы все эти

[143] С полным текстом книги можно ознакомиться на сайте московского отделения Европейского института СМИ по адресу: www.eim.ru.

дополнительные вливания от государственных и прочих структур не становились инструментом влияния, так как в этом случае сама идея общественного телевидения фактически дискредитируется.

Чтобы общество и его телевидение не оказались заложниками политической конъюнктуры, в соответствующих законах Великобритании, Германии, США и других стран предусмотрена такая форма контроля, как общественный совет. Его функции как раз и должны состоять в том, чтобы вопросы финансирования и управления компанией общественного вещания не становились инструментом влияния, чтобы были соблюдены все стандарты качественного наполнения программной сетки и нормы журналистской этики. Иными словами, законом установлен не контроль отдельных чиновников или политиков за финансовыми и информационными потоками такой телекомпании, а контроль всего общества через дифференцированное социальное представительство в совете.

В Великобритании такие советы создаются в каждом регионе с учетом культуры, языка и разнообразных интересов живущих там людей. В Германии их формируют из представителей профсоюзов, религиозных и благотворительных организаций, всевозможных объединений рабочих, ремесленников, спортсменов, журналистов, экологов, психологов, деятелей науки, культуры и так далее. Во всех странах, где хорошо развито общественное вещание, зритель понимает, почему он платит за свое телевидение. К какой бы культурной, этнической, языковой, профессиональной, социальной группе он ни принадлежал, какую бы религию ни исповедовал, каких бы взглядов и интересов ни придерживался – если его права нарушены, его телевидение об этом расскажет. Такая уверенность поддерживается, прежде всего, наличием своего представителя в общественном совете, поскольку принцип отбора в совет основан на репрезентативности общества, как в социологическом исследовании.

Авторы российского законопроекта несколько отходят от этого принципа, предлагая список из пятнадцати категорий различных общественных организаций и объединений, которые только выставляют своих кандидатов в Совет. Выбирать и утверждать этих кандидатов будут депутаты нижней палаты парламента путем голосования. Поможет ли все это вещателю избежать участи стать инструментом политических влияний и конъюнктуры? В состоянии ли будет этот Совет выражать реальные пожелания простых зрителей в отношении вещания? Станет ли он союзником тех журналистов, которые пытаются докопаться до истины? Будет ли вообще результативным сотрудничество совета с телекомпанией, генерального директора которой, согласно этому же законопроекту, назначает Президент?[144].

Не случайно, авторы упомянутой выше Рекомендации, констатируя, что общественное вещание зародилось в Западной Европе и развивалось путем естественного приспособления к нуждам зрелой, сложившейся демократии, указывают, что в Центральной и Восточной Европе общественное вещание пока не укоренилось, ибо было «пересажено» в среду, характеризуемую неразвитостью необходимой политической и управленческой культуры, где гражданское общество все еще слишком слабо, не обладает достаточными ресурсами и слабо привержено ценностям общественного служения. И дальше авторы этой Рекомендации выражают озабоченность по поводу того, что многие европейские страны до настоящего времени не выполняют обязательств по поддержанию и развитию прочной системы общественного вещания, взятых на себя их правительствами на состоявшейся в 1994 г. в Праге 4-ой Европейской конференции министров по политике в области средств массовой коммуникации. Беспокоит также и то, что фундаментальный принцип независимости общественного вещания, содержащийся в

[144] Д. Шкрылев. Общественное телевидение: об опасности формального подхода. - http://baj.ru/Abajur/3536/5.shtml.

Рекомендации Комитета министров № R(96)10, до сих пор не нашел должного закрепления в законодательстве ряда государств-участников.

Социальная журналистика

В России потребность придать журналистике новый смысл привела развитию так называемой «социальной журналистике». Обычно это понятие используют для обозначения той ветви журналистской деятельности, предметом которой являются так называемые социальные проблемы: положение в обществе различных – в основном социально уязвимых – социальных групп: пенсионеров, сирот, многодетных семей, переселенцев и др.; соблюдение прав человека; экономическое благосостояние граждан; здравоохранение; образование и т.д. Этот предмет настолько обширен и неконкретен, что при некотором усилии под категорию «социальная журналистика» можно подвести практически все, кроме разве что курсов акций и рейтингов политиков[145].

Однако в последние годы представление о сущности социальной журналистики стало размываться. Споры по ее поводу инициировали работники некоммерческих организаций, которые стали требовать от СМИ и журналистов более активно возбуждать общественное мнение и помогать НКО решать их проблемы[146]. Чувствуя неудовлетворенность таким чисто предметным определением социальной журналистики, некоторые теоретики и практики стали указывать на то, что социальная журналистика отличается от всех других «журналистик» тем, что не

[145] Впрочем, примерно такая же судьба ждет любого исследователя, который попытается определить предметную сферу так называемой «деловой журналистики», «криминальной журналистики», «политической журналистики» и всяких иных «журналистик».

[146] Эти ожидания обусловлены самой природой общественной деятельности как коллективной, сложно организованной деятельности, направленной на реализацию групповых целей и интересов, затрагивающих все общество. Коллективный характер реализуемых в деятельности некоммерческих организаций целей предполагает их обязательное осознание разделенными в пространстве членами коллектива (государства, нации, группы, партии и т.п.) и координацию деятельности людей и организаций. Все это обычно невозможно при непосредственном, контактном взаимодействии граждан и требует использования специальных средств передачи информации, обеспечивающих единство воли, целостность и единую направленность действий множества людей. Этими средствами как раз и являются СМИ (СМК, масс-медиа).

просто отображает действительность, информируя аудиторию о происходящих событиях и давая возможность обменяться мнениями по различным поводам, но и особым образом участвует в регулировании отношений между людьми и социальными общностями, стремясь позитивно повлиять как на сами эти отношения, так и на социальные структуры, управляющие различными сферами общественной жизни.

С этой точки зрения, социальная журналистика обладает функциональной спецификой, поскольку ориентируется не на информирование и выражение общественного мнения, а на непосредственное вмешательство в реальную жизнь. По своей сути это вера в то, что журналистика имеет обязанность перед общественной жизнью, гораздо большую, чем просто сообщать новости или раскрывать множество фактов. Что отличает социальную (гражданскую) журналистику от традиционной журналистики? Традиционная журналистика считает, что ее дело - давать гражданам информацию и мнения. Что с этой информацией и этими мнениями делать - дело самих граждан. Сторонники социальной журналистики полагают, что журналисты обязаны предоставлять людям информацию, которая им необходима для принятия решений в обществе самоуправления, и способствовать тому, чтобы читатели, зрители, слушатели становились активными участниками общественной жизни.

Понятно, что ориентация не на информационный, а на прагматический эффект модифицирует и творческий процесс, влияя на выбор темы, сбор фактического материала, структурирование текста и подбор выразительных средств. По этому поводу были организованы различные дискуссии, опубликованы интересные работы, посвященные социальной журналистике [147], во многих вузах читаются спецкурсы «Социальная журналистика», появляются соответствующие

[147] См., например: Социальная журналистика: антология возрождения. – М., 2002; НКО и СМИ. Мостик через пропасть. – М., 2002; Фролова Т.И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. – М., 2003.

методические пособия. И можно уже на новом витке вновь обратиться к осмыслению процессов, происходящих в этом сегменте российского медийного поля[148].

Исследователь социальной журналистики Т.И. Фролова, считает, что без полноценной, сильной социальной журналистики невозможен эффективный общественный диалог[149]. По ее мнению, определять функции и, соответственно, типы результатов социальной журналистики следует не с позиции «или – или», а в формате «и.., и.., и...». Тогда можно назвать следующие задачи, решаемые СМИ:

- помочь одному человеку в конкретной ситуации, рассказать о прецеденте решения проблемной ситуации и стремиться к выработке алгоритма решения той или иной проблемы;
- открывать новые темы и проблемы для обсуждения, отслеживать изменения, давать им оценку, осваивать новые жизненные реалии, помогать жить в меняющемся мире и ориентироваться в нем, стимулировать творческую жизненную активность и в особенности идивидуальную инициативу;
- создавать возможность для выражения новых взглядов и оценок в рамках традиционных ситуаций, не допускать замалчивания или невнимания к трудным ситуациям, объяснять суть перемен;
- давать полную информацию о состоянии социальной сферы, вырабатывать общую позицию по назревшим проблемам, подвергать общественной экспертизе все законопроекты и решения, реально участвовать в формировании и

[148] Хотя, конечно, глупостей в этой сфере не убавилось. Чего стоит, например, сообщение о том, что в Пензе началась кампания по привлечению в социальную журналистику студентов различных вузов. Это мероприятие организовали областные власти, озабоченные негативным отражением действительности в газетах и на телевидении. По словам заместителя губернатора Пензенской области Елены Столяровой, надо больше позитива, от негатива народ уже устал. Высокопоставленная чиновница считает, что социальная журналистика не должна преследовать только обличительные цели – наоборот, следует, например, писать о свекле, выращенной на пензенских полях. К тому же необходимо так называемым молодым социальным журналистам доходчиво и толково объяснить гражданам, зачем свеклу сажают и кто ее ест. (Наталья Ратанина. Новый вид социальной журналистики – свекольники. http://www.cjes.ru/lenta/view_news.php?id=4987&year=2005&lang=rus).

[149] Фролова Т.И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. – М., 2003.

осуществлении социальной политики, следить за функционированием социальных институтов;

- упорядочивать общественные отношения, поддерживать равновесие интересов, представляя и обосновывая позиции различных социальных групп, снимать социальную напряженность и предотвращать потрясения; стремиться к разговору на равных между разными группами;
- помнить о нравственной оценке событий, поступков, высказываний, морально поддерживать людей и помогать преодолевать чувство одиночества и безысходности, рассказывать об опыте других людей, напоминать, что всегда есть возможность помочь другому, всегда ставить идеи гуманизма и добра выше ситуативных интересов отдельных групп[150].

Осмысливая тенденции развития социальной журналистики, Т.И. Фролова утверждает, что именно в последние годы существенно изменилось творческое лицо журналистики: источники информации и методы работы с ними, структура использования выразительных средств, жанровые решения, формы подачи и оформление текстов – сложились современные журналистские технологии.

Все эти предпосылки заложили основу для развития другой социальной журналистики. Некоторые из этих позитивных тенденций она обозначила следующим образом:

- новости «с человеческим лицом»;
- ситуативный анализ с выходом на практические рекомендации;
- публикация читательских писем;
- согласование позиций, общественная экспертиза;
- дискуссия.

[150] Фролова Т.И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. – М., 2003, с. 8-9.

Как будет показано дальше, весь этот инструментарий используется и в так называемой гражданской журналистике.

Есть основания полагать, что экспансия понятия «социальная журналистика» обусловлены не только потребностью в ином видении функций и профессиональных ролей журналиста, но и существенным изменением социальной сферы общественной жизнедеятельности. Характеризуя тенденции развития социальной сферы, серьезные ученые отмечают, что в процессе постиндустриальной трансформации общества, начавшейся в последней трети истекшего столетия, функции социальной сферы, равно как и масштабы, уровень ее развития, претерпевают коренные изменения.

Прежде всего, речь идет о том, что сердцевину постиндустриальной трансформации общества составляет качественное изменение роли человеческого фактора как субъекта и движущей силы социально-экономического прогресса. В процессе становления экономики, основанной на знаниях, формируется новый тип работника, оснащенного знанием. Все бóльшая часть самодеятельного населения превращается из продавцов элементарной рабочей силы в носителей и владельцев капитала, воплощенного в их знаниях и квалификации, – не менее ценного, чем материально-вещественные факторы производства. Все более весомой, динамичной и эффективной составляющей созидательного потенциала человека становятся образование и культура, степень владения научными знаниями и информацией, составляющими его «интеллектуальный капитал».

Некоторые исследователи предлагают особо выделять «социальный» («общественный») капитал, охватывающий факторы эффективности труда, связанные с отношениями между людьми. Ф. Фукуяма определяет его как «возможности, возникающие из наличия доверия в обществе или его частях».

Ускоренно развивается и развертывается блок отраслей производства нематериальных благ (услуг), включающий в себя: образование, науку и культуру; средства массовой информации; здравоохранение, физкультуру и спорт, рекреацию и туризм, охрану среды обитания людей; жилищно-коммунальное и бытовое обслуживание; транспорт и связь; торговлю, банковско-финансовые, страховые, юридические и другие деловые услуги населению; обеспечение безопасности и правопорядка. Они и образуют современную социальную сферу, обеспечивающую воспроизводство и накопление человеческого капитала.

С другой стороны, тенденция гуманизации производства наталкивается на узкокорыстные интересы отдельных лиц, социальных слоев и экономических структур. Огромную инерционную силу набрали стандартизация материальных и культурных потребностей, тенденций. Современный научно-технический прогресс порождает новые формы отчуждения работника, фрагментации его труда, противоречия между «информационной аристократией» и массой работников, занятых техническим обслуживанием информационных процессов, а также потребителей услуг[151].

Очень важной проблемой, которую журналисты, специализирующиеся в социальной проблематике, предпочитают не трогать, является сохранение и даже развитие в общественном сознании таких представлений, как:

- уверенность в том, что все социальные проблемы обязано решать государство;
- привычка к социальной уравниловке;
- сильно развитое чувство «социальной справедливости», понимаемой как равенство в быту и уровне жизни, а также

[151] Медведев В. Современные тенденции в социальной сфере и российские реалии. http://www.gorby.ru/rubrs.asp?art_id=23991&rubr_id=451&page=1.

огромный потенциал «черной зависти» к более богатому и удачливому ближнему;

- подмена естественных форм самоорганизации людей псевдоколлективизмом и др.

Проведенное М. Урновым исследование показало, что сегодня общественное мнение отчетливо склоняется к авторитарным технологиям организации общественной жизни.

В ряде случаев авторитарные позиции разделяют 60-75% опрошенных. Это, в частности, касается:

- желания ограничить проживание в России «лиц кавказской национальности»;
- мнений, что «Россию должны бояться, только тогда ее будут уважать» и что «нашей стране нужны не столько законы и политические программы, сколько сильные, энергичные лидеры, которым бы верил народ»;
- стремления видеть государство собственником ключевых отраслей экономики;
- страха, что Россия потеряет независимость, если в ТЭК и железные дороги допустить иностранный капитал;
- убежденности, что устрожение наказания – это эффективный инструмент снижения преступности, что казнить террористов надо публично и что при определенных обстоятельствах вполне допустимо держать человека в тюрьме без суда.

Исследование показало, что основные характеристики морально-психологической атмосферы, в которой развивается нынешняя склонность российского общества к агрессивно-нетерпимому авторитаризму, таковы:

- высокий уровень недоверия людей к представителям государственной власти (более 70% опрошенных считают, что «большинство чиновников в России - это воры») и друг к другу;
- нелюбовь к богатым людям (2/3 опрошенных), сочетающаяся с

желанием стать богатыми (2/3 опрошенных); причем не менее половины желающих стать богатыми (1/3 опрошенных) хотят этого, несмотря на уверенность, что для обогащения нужно воровать и иным образом нарушать закон.

Иначе говоря, сегодняшний авторитаризм порождается не столько беспросветностью бытия, сколько социальной завистью к более успешным[152].

Другой автор – О. Шкаратан – указывает на весьма тревожную тенденцию – привыкание значительной части наших соотечественников к бедности, включение их в культуру бедности. Все серьезные отечественные и зарубежные ученые подтверждают эту опасную тенденцию. Такого тренда не отмечено ни в нашей истории последних десятилетий, ни у наших западных соседей, избавляющихся весьма непросто от «коммунистического» прошлого. Чувство безнадежности, апатии, суженное воспроизводство потребностей – типичные качества социального дна. Проблема не в ухудшении условий жизни. Такие спады в благосостоянии не раз имели место в истории и нашей страны, и других стран. И дело даже не в наличии социального «дна», а в его статистической представительности и влиянии на основные трудовые слои[153].

По мнению Е. Гонтмахера, что устойчивое развитие экономики и общества, формирование сильного и эффективного государства возможны лишь на основе широкой поддержки целей и действий власти, социальной консолидации. Последняя выступает необходимым условием как укрепления демократических институтов, так и становления гражданского общества. Стратегическую цель новой социальной политики можно сформулировать следующим образом: «К устойчивому

[152] Урнов М. Синдром радикального авторитаризма в российском массовом сознании. Результаты социологического исследования 2004 года. - Politcom.ru, 19.03.2004.

[153] Шкаратан О. Декларируемая и реальная социальная политика. http://www.hse.ru/journals/wrldross/vol01_2/shkaratan.htm.

социальному развитию - через взаимную ответственность государства и человека». Ее достижение требует, чтобы в основу социальной политики были положены следующие новые принципы:

- взаимная солидарная ответственность всех субъектов этой политики (государство, неправительственные объединения, предприниматели, граждане) за результаты социального развития;
- добровольность и многообразные формы участия людей в формировании и проведении социальной политики;
- ее открытость и подконтрольность обществу, человеку;
- межнациональная, межконфессиональная, межгрупповая и межличностная терпимость;
- защита трудоспособного населения от социальных рисков преимущественно на страховых принципах;
- гарантированное закрепление ранее приобретенных социальных прав за людьми, которые фактически пользуются этими правами, во многом определяющими их материальное положение;
- развитие системы социального обеспечения нетрудоспособных граждан путем поддержки соответствующих инфраструктур (как государственных, так и негосударственных);
- стимулирование активного участия людей в формировании собственного благосостояния и в общественной жизни через создание соответствующих правовых, финансово-экономических и организационных условий[154].

К сожалению, многие из перечисленных сюжетов выпадают из поля зрения журналистов, специализирующихся на социальной тематике. Это означает, что, выполняя свою роль защитников слабых и

[154] Гонтмахер Е. Социальная политика в России: эволюция 90-х и новый старт. http://yandex.ru/yandsearch?text=Pro+et+contra.

обездоленных, журналисты, специализирующиеся на социальной тематике, недостаточно, а иногда и откровенно плохо реализуют другие свои роли: аналитика, консультанта, переговорщика, просветителя и др.

Гражданская журналистика – новый ответ на старые вопросы

Гражданская журналистика – это калька американского выражения «civic journalism»[155]. Явление гражданской журналистики возникло в США в конце 80-х годов XX века в качестве предвыборных проектов, где журналисты отождествляли свой долг с «поиском проблем избирателей, а не кандидатов»[156] (газеты «The Charlotte Observer» и «The Wichita Eagle»). В дальнейшем концептуализация этой идеи[157] стала возможна при участии различных исследовательских и научных центров (Центр гражданской журналистики Пью, Школа журналистики и массовых коммуникаций Университета Висконсин-Мэдисон, Центр коммуникаций и демократии и пр.), благодаря чему «322 американские ежедневные газеты занимались некоторой формой гражданской журналистики между 1994-2001 гг.»[158].

Классиками американской концепции гражданской журналистики традиционно считаются: Д. Розен, Д. Кери, Я. Шаффер, Л. Фридленд, продвигающие гражданскую журналистику от «точечного»

---

[155] Эту журналистику называют также общественной (public journalism), общинной или коммунитарной (community journalism), рефлексивной (А. Согомонов), гуманитарной (И. Дзялошинский), проектной, журналистикой соучастия (participatory journalism).
Прямое использование понятия «гражданская журналистика» применительно к российским реалиям представляется мне не совсем корректным. В российском сознании слово «гражданин» имеет несколько иной, нежели в американской ментальности, смысл. Гражданин у нас – это не обыватель. Это вместилище общественных добродетелей. И словосочетание «гражданская журналистика» в профессиональном сознании сразу вызывает нехорошие ассоциации с «партийной печатью».
Ясная и понятная в американском словоупотреблении «гражданская журналистика» у нас расплывается в самых странных оппозициях: военная журналистика – гражданская журналистика; пресса гражданского сектора – пресса бизнес-сектора; бульварная пресса – гражданская, социально ответственная пресса и т.д. Поэтому в данной работе в качестве русскоязычного понятия, адекватного «civic journalism» используется понятие «журналистика соучастия».

[156] Schaffer J. Civic Journalism: A Decade of Civic Innovation // http://www.pewcenter.org/doingcj/civiccat/index.php. [15.10.02].

[157] А именно, преодолев политическую направленность функционирования, гражданская журналистика стала некоей методологией для малой (региональной) прессы в вопросах расширения «гражданского капитала» (Я. Шаффер) – преодоление не только отчуждения между прессой и обществом, но и развитие социального диалога, организация совместной с аудиторией деятельности на пути к гражданскому обществу.

[158] Friedland L. Community Impact, Journalism Shifts Cited in New Civic Journalism Study // http://www.pewcenter.org/doingcj/speeches/index.html. [30.10.02].

экспериментирования в рамках семинаров, конференций, исследований, опросов журналистского сообщества к ее институциализации в теории и практики журналистики.

Американские журналисты, разделяющие идеологию гражданской журналистики, полагают, что средства массовой коммуникации должны, прежде всего, помогать населению (то есть гражданам) влиять на власть, на политиков, помогать политикам узнать истинные интересы граждан. Этот подход потребовал существенного изменения профессиональных стандартов и технологий. Ставится задача рассказывать гражданам о проблемах и текущих событиях так, чтобы они могли принимать общественно значимые решения, участвовать в гражданском диалоге и действии и исполнять свой гражданский долг в условиях демократии.

Обычно журналисты дают возможность высказаться двум сторонам и считают свои материалы объективными и взвешенными. Журналисты с гражданским самосознанием полагают, что такое освещение лучше называть не взвешенным, а двухполюсным. Баланс находится не по краям, а посередине. Наконец, гражданская журналистика создает точки приложения сил, привлекая людей и поощряя взаимодействие между журналистами и гражданами. Она стремится строить двусторонний разговор с читателями вместо односторонней информационной загрузки, обрушивающей на публику множество фактов, как это часто бывает в традиционной журналистике.

Так в чем же смысл гражданской журналистики?

Для населения:

- Гражданская журналистика – это журналистика высокого качества, которая в то же время развивает способности граждан самостоятельно решать проблемы местного уровня.
- Гражданская журналистика демонстрирует, что когда вы даете читателям средства для действия, они начинают действовать.

- Данные исследований подтверждают, что усилиями гражданской журналистики существенно расширены знания читателей по той или иной конкретной теме.
- Гражданская журналистика оказала положительное влияние на оценку средств массовой информации населением.
- Общественные группы берут на вооружение формы гражданской активности (например, учебные кружки и инициативные группы), о которых они узнали благодаря тому, что новостные организации использовали принципы гражданской журналистики.
- На выборные должности баллотируются люди, никогда к ним не стремившиеся до тех пор, пока их не охватила та или иная инициатива, связанная с гражданской журналистикой.

Для журналистики:

- Гражданская журналистика способна производить глубокие материалы, получающие подлинный общественный резонанс, а не статьи, твердящие только о двух сторонах проблемы.
- Мы видим, как журналисты заново открывают для себя свою аудиторию - и ломают старые стереотипы.
- В редакциях появляется все больше и больше нового: новые страницы, новые должности, новые критерии, новая постановка задач, новый язык. В издаваемой в Норфолке газете «Вирджиниан пайлот» напечатан текст миссии репортеров, работающих в столице штата Вирджиния Ричмонде, которая гласит, что они обязуются освещать деятельность руководящих органов штата и выборы «в перспективе решения гражданских проблем».
- Наконец, гражданская журналистика создала обстановку, позволившую редакторам брать на себя дополнительный риск.

Профессиональные установки журналистов, разделяющих идеи журналистики соучастия могут быть сформулированы следующим образом:

- Действия журналистов определяются не властями, а интересами населения.
- Журналисты рассматривают читателей, зрителей, слушателей не как пассивных наблюдателей происходящих процессов, а как участников решения важных вопросов, равноправных партнеров.
- Журналисты предоставляют людям информацию, которая необходима им для принятия решений в обществе самоуправления.
- Журналисты призывают граждан к активному участию в общественной жизни, убеждают их в том, что они способны повлиять на ситуацию в обществе, и информируют об уже существующих инициативах.
- Журналисты организуют встречи граждан для обсуждения волнующих их ключевых проблем, проводят регулярные опросы и готовят публикации по материалам этих обсуждений и опросов.
- Журналисты помнят о том, что журналистика не только зеркало действительности, но и ее конструктор

Участие граждан может осуществляться несколькими способами:

- «Обсуждение». Иногда требуется именно "выплеснуть" общественное мнение. Можно просто цитировать читателей в газете; можно также организовать совещательные городские форумы по тем или иным проблемам. Цель: дать возможность высказать идеи, обсудить их, посовещаться.
- «Вовлечение». Другие проекты гражданской журналистики приглашают к более активному участию и часто предлагают

конкретный график потенциальным добровольцам. Возможности для добровольцев варьируются от обучения детей-инвалидов до оплаты парковых фонарей в бедных районах. Граждан призывают откликнуться, при желании индивидуально, без шумихи, а СМИ часто рассказывают о том, как это сделать.

- «Организация». Высший уровень общественного самосознания - объединения граждан с целью изучения того или иного вопроса или осуществления проекта. Подобные проекты гораздо сложнее создавать и поддерживать, но они, при условии эффективной организации, дают более конкретные результаты.

Хронология становления и развития гражданской журналистики

Хронология гражданской журналистики в ее американском варианте может быть представлена следующим образом**.**

1988 год.

Недостатки в освещении прессой президентских выборов вызвали беспокойство Пойнтеровского института исследования проблем СМИ, который предложил ряд реформистских идей:

- предусмотреть новый метод освещения избирательной кампании, основываясь на активном, а не реактивном подходе;
- привлекать читателей не как потребителей газетной продукции; превратить их в партнёров в деле освещения выборов;
- найти газету и телевизионную станцию, готовые испытать на практике эти намерения;
- оценить результаты эксперимента и распространить их среди широкого круга СМИ, поощряя их тем самым к рассмотрению возможности проведения аналогичных реформ.

1991-1993 годы.

В результате двухлетнего сотрудничества с газетой «Шарлотт Обзервер» и телестанцией WSOC-TV в г. Шарлотт (шт. Северная Каролина) были разработаны радикально отличные подходы к освещению избирательной кампании. Принятая стратегия (так называемый «Шарлоттский проект») была достаточно проста:

- основные пункты избирательных программ должны определять не кандидаты, а избиратели;
- кандидаты должны держать ответ по существу этих пунктов;
- привлекать читателей к участию освещения избирательной кампании и к оценке кандидатов и работы прессы.

В основе проекта лежала убежденность в том, что демократия зависит от информированного и активного электората и что одна из главных задач прессы – помочь общественности сказать свое слово с тем, чтобы эта система работала. Таким образом, планировалась наладить потерянную обратную связь.

Начало проекту, целью которого было связать читателей как с самим политическим процессом, так и с его освещением на страницах газеты, было положено с обращения редактора «Шарлотт Обзервер» к читателям, в котором сообщалось о том, что газета намерена меньше говорить об организации кампании, а сосредоточить внимание на вопросах, волнующих избирателей. И что освещение выборов будет проводиться исключительно в связи с теми проблемами, которые назвали рядовые граждане.

В первую неделю на это обращение откликнулось более 200 читателей. В течение последующих шести недель газета выходила с подборками материалов по проблемам, которые сочли важными читатели, увязывая эти проблемы с реальной жизнью. При этом газета использовала такие методы как:

- читателям предлагалось постоянно передавать в газету вопросы, которые будут использованы корреспондентами при проведении интервью;
- читателей просили высказывать собственные оценки и суждения о происходящих событиях и выступлениях конкретных кандидатов;
- газета почти полностью прекратила проводить опросы о шансах кандидатов, хотя и цитировала результаты опросов, проводившихся другими организациями;
- газета держала руку на пульсе общественного мнения, проводя собственные дополнительные опросы на улицах города.

Помимо этого, редакция использовала и другие оригинальные методы по организации работы редакции. В газете публиковалось множество новых, интересных рубрик, например, рубрика под названием «Спросите кандидата», где газета добивалась получения ответов на вопросы читателей, связываясь с избирательными штабами кандидатов. Рубрика «Вам слово», где целая страница отводилась высказываниям читателей по вопросу, поставленному редакцией. В разделе «Ой ли» помещались короткие материалы, ставящие под сомнение неизбежные в предвыборной борьбе гиперболы, используемые кандидатами. А также и многие другие не менее оригинальные рубрики.

Что же изменил Шарлоттский проект? Он изменил не только освещение избирательной кампании. Изменились и некоторые фундаментальные представления о журналистике. Читатели все больше и больше убеждались, что их голос услышан, а журналисты, действовавшие от их имени, почувствовали в себе новые силы. И кандидаты на выборные должности это поняли и в большинстве случаев быстро отвечали на вопросы, соглашались на интервью и узнавали корреспондентов газеты на пресс-конференциях. Произошли и некоторые перемены в редакции газеты. Усилился информационно-

поисковый сектор, усовершенствовалось графическое оформление постоянных рубрик, усилилась координация работы различных отделов.

Что касается самого процесса голосования, то в округе Мекленберг (включающем город Шарлотт) явка избирателей на участки голосования увеличилась по сравнению с предыдущими выборами на 32%.

По материалам проекта в 1994 опубликована книга Эдварда Миллера «Шарлотский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки».

1993 год – «Новый коммунитаризм».

Американский социолог Амитаи Этциони из университета Джорджа Вашингтона пишет книгу «Дух общины», в которой формулирует концепцию «нового коммунитаризма». Сторонниками этой концепции являются ученые, журналисты-теоретики и журналисты-практики. Последователи коммунитаризма считают традиционную американскую журналистику, основанную на свободе воли, непродуктивной или даже вредной для общества. Апологеты этого направления выступают против просветительского либерализма, индивидуализма и приверженцев концепции свободы воли (либертарианства). Коммунитаризм ставит объединение людей или сообщество выше индивидуума. Обязанности ставятся выше прав. Коммунитаризм (и близкие ему по духу понятия гражданской или общественной журналистики) составляет теорию, которая ставит превыше всего этические нормы журналистики, продвигает позитивные и полезные для общества новости, презирает негативизм и индивидуализм в журналистике. В результате этого общество, а не средства информации формирует темы общественной дискуссии, и это позитивно сказывается на точности и глубине освещения событий, приводит к всеобщей солидарности, отрицает концепцию четвертой власти.

Коммунитаристы выступают за подчинение редакционной политики целям гражданского общества; они хотят, чтобы народ, а не журналисты определяли профессиональную повестку дня в СМИ. Вместо индивидуализма коммунитаристы предлагают и отстаивают более ответственное отношение СМИ к своей роли, при которой журналисты и работники СМИ приносят в жертву личную свободу слова и самовыражения ради общественного блага[159].

1994-2003 годы.

Деятельность Центра гражданской журналистики им. Пью, направленная на поддержку проектов в области гражданской журналистики. На протяжении этого периода 322 американских издания в 220 городах во всех штатах реализовали проекты гражданской журналистики. Это одна пятая всех национальных изданий. Большая часть проектов была реализована изданиями с тиражом 250.000 и ниже, 45% – с тиражом 100.000, 41% с тиражом более 500.000. Темы, чаще всего избираемые для проектов (в порядке убывания): Выборы; Проблемы местного сообщество (преступность, развитие местной экономики, коррупция властей, проблемы самоуправления, образование, здравоохранение и прочее); Мультикультурализм, молодежь, семья.

Реализация проектов занимала от года до нескольких лет. Так, например, проект Шарлотт Обзервер «Станем снова хозяевами нашего сообщества» начался в 1994 году как расследование преступления и закончился в 1997 как общественная кампания. А проект «Единая Америка» (Akron Beacon Journal) , который начался в 1994 году циклом статей «По вопросу цвета» продолжался около десяти лет.

---

[159] Вот несколько примеров из списка рекомендаций журналистам, предложенных коммунитарианцами:

- Журналисты должны публиковать материалы, которые объединяют людей, а не разъединяют.
- Журналисты должны отказаться от устаревшей концепции профессиональной автономии и редакционной независимости, а также индивидуализма и того, что коммунитаринцы называют «негативной свободой».
- Журналисты должны освещать новости точно, с учетом разных точек зрения, по существу и полно.
- Журналистам следовало бы придерживаться «незыблемых» нормативных принципов правдивого изложения фактов и соблюдать право общественности на информацию.
- Журналисты должны понимать, что «моральные принципы универсальны и абсолютны»

Одной из основных целей Центра Пью была аккумуляция опыта и совершенствование технологий и инструментария гражданской журналистики. За время своей деятельности Центр реализовал обширную образовательную программу – более 40 национальных семинаров и конференций. Деятельность Центра имела следующий эффект:

- 53% (297) проектов содействовали активизации общественного диалога, непосредственно организовывая мероприятия или обеспечивая стимул и инструменты для реализации гражданских инициатив;
- 43% проектов привлекали в качестве партнеров организации, а также школы;
- 40% (209) проектов содействовали укреплению гражданской позиции жителей сообщества, включая информирование избирателей и содействие людям, стремящимся изменить жизнь сообщества в лучшую сторону;
- 37% (179) проектов оказали непосредственное влияние на изменение в общественной политике
- 26% (126) проектов содействовали появлению новых структур гражданского общества.

В 2003 году Фонд Пью прекратил специальное финансирование проектов гражданской журналистики в рамках Центра[160]. Считалось, что проекты должны начать жить своей жизнью, а опыт гражданской журналистики должен стать частью ежедневной практики медиа. Так и случилось. У гражданской журналистики появились тысячи последователей, появились новые организации, которые принялись активно развивать идеи гражданской журналистики.

[160] Отчет о деятельность Центра, все выпуски информационного бюллетеня «Гражданский катализатор» и другие материалы на сайте www.pewcenter.org.

Организации гражданской журналистики

Ассоциация общественной журналистики (Public Journalism net - work).

В январе 2003 года группа журналистов и преподавателей университета Кеннесси, штат Джорджия основали Ассоциацию общественной журналистики (Public Journalism net - work). В настоящее время Ассоциация объединяет более 3000 журналистов не только в США, но по всему миру. Президент Ассоциации – Леонард Витт, один из наиболее известных и последовательных идеологов и практиков гражданской журналистики.

Членство в Ассоциации платное, составляет $89 в год для журналистов, преподавателей и других желающих, для студентов – $19. Эти взносы направляются на поддержание жизни информационного портала www.pjnet.org , организационную работу, а также проведение ежегодной конференции. В 2004 году конференция проходила в Торонто; в августе, 2005 конференция «Журналистика и общественность: возрождение доверия» состоится в Сан-Антонио.

На сайте www.pjnet.org представлены материалы конференции и других событий, собраны мнения журналистов со всего мира о том, как будет развиваться журналистика, там же ссылки на другие организации, поддерживающие идею гражданской журналистики.

Секция гражданской журналистики в Ассоциации образования в области журналистики и массовых коммуникаций.

Ассоциация существует с 1912 года и объединяет более 3,5 тысяч членов в разных странах. Секция гражданской журналистики образовалась в 1994 году (председатель Тони ДеМарс). На сайте www.has.vcu.edu/civic-journalism выложена обширная библиография о гражданской журналистике, информация о текущих мероприятиях, статьи, особо интересен список on-line ресурсов о гражданской

журналистике. Дискуссии и размышления о гражданской журналистике присутствуют в практике самых разных организаций, в принципе ВСЕХ организаций, которые занимаются журналистикой, журналистами, преподавателями журналистики и студентами. Ссылки на некоторые организации на сайте имеются, и далее по ссылкам можно исследовать эту тему в современной американской журналистике.

Любопытно, что в Ассоциации образования в области журналистики и массовых коммуникаций в 2004 году возникла секция общиной журналистики Community Journalism (председатель Джок Лаутерер). Видимо, организаторы секции видят различия между гражданской и общинной журналистикой.

Проект «За качество в журналистике»
(The Project for Excellence in Journalism).

Этот проект – инициатива журналистов, его цель – повышение стандартов американской журналистики. Проект стремится объединить журналистов, пригласить их к диалогу и дискуссии, чтобы они сами решили, каковы их цели и принципы.

Проект состоит из двух компонентов – деятельность Комитета заинтересованных журналистов и ежегодные исследования в области национальных масс-медиа. Кроме того, в рамках проекта опубликованы две книги «Элементы журналистики» (переведена на русский язык АНО «Интерньюс») и «Размышляя здраво». Нужно также отметить национальный пресс-обзор « The State of the American Newspaper » под редакцией Джин Робертс и пятилетний обзор телевизионных новостей.

Проект возник в то время, когда «кризис профессии» начали обсуждать повсеместно, не только в профессиональной среде, когда очевиден стал разрыв между СМИ и населением, когда доверие людей к СМИ ощутимо упало, о чем свидетельствовали многочисленный исследования. Проект реализуется как часть Высшей школы

журналистики Колумбийского университета. Поддерживается Фондом Пью (Pew Charitable Trusts).

Комитет заинтересованных журналистов
(The Committee of Concerned Journalists).

Это консорциум репортеров, редакторов, продюсеров, издателей, владельцев СМИ и педагогов, которые всерьез обеспокоены будущим профессии.

«… Чтобы это будущее даже просто было, журналисты всех медиа, географий, рангов и поколений должны сходиться в том, что отличает их профессию от всех других. Поэтому мы говорим о принципах и ставим перед собой три главных цели:

- возрождение убежденности журналистов в миссии и главных принципов журналистики;
- содействие тому, чтобы граждане также понимали принципы журналистики;
- содействие тому, чтобы менеджеры, владельцы и администраторы СМИ понимали содержание этих принципов, а также их экономическую и социальную ценность»[161]

Комитет объединяет около 2000 журналистов. Каждый желающий может добавить свое имя в on-line список тех, кто разделяет ценности и убеждения Комитета Заинтересованных журналистов, а также познакомиться с теми коллегами, кто это уже сделал.

Эти две организации – Проект «За качество в журналистике» и «Комитет заинтересованных журналистов» – объединились под адресом www.journalism.org . Этот портал – уникальный ресурс для всех, кто интересуется журналистикой: профессионалов, преподавателей, студентов, граждан. Он предлагает каталог инструментов, методов и идей, формулировки принципов, результаты разнообразных

[161] По материалам www.journalism.org .

исследований, библиотеку, «линки» на других ресурсы для журналистов и граждан[162].

Блоггерство – тоже гражданская журналистика?

Недавно понятие «гражданская журналистика» стало использоваться для обозначения совсем иного явления. Речь идет о блоггерстве[163]. Видимо потому, что блоги могут рассматриваться в качестве СМИ, существующих на некоммерческой основе и поддерживаемых гражданами в частном порядке.

В некоторых случаях блоггеры сами являются первоисточниками информации из мест, к которым приковано внимание всего мира. Когда террористы захватили Театральный центр на Дубровке, многие пользователи Интернета регулярно наблюдали не только за сообщениями СМИ, но и за блогами москвичей, среди которых быстро нашлись такие, кто проживал поблизости или получал оперативную информацию «оттуда»; широко известны случаи, когда блоггеры вели прямые репортажи с места боев в Ираке; много важной информации распространялось через блоги в ходе ликвидации последствий прошлогоднего цунами в Индийском океане; в русском Интернете своеобразной «классикой жанра» стали сообщения жительницы Бишкека Елены Скочило, публиковавшей сводки и фоторепортажи о революционных событиях в Киргизии (впоследствии Елена получила профессиональную премию российских интернет-деятелей «РОТОР» в номинации «Блог года»).

Взрывы в столице Великобритании мгновенно перевели крупнейшие новостные каналы в режим Breaking News, однако ничего кроме «картинки» выбегающих из метро шокированных и окровавленных людей зрители увидеть не смогли. Но уже в первые часы

[162] В рамках проекта «Гражданская журналистика для демократии и независимости СМИ» создается подобный русскоязычный портал, где будет выложена часть материалов www.journalism.org на русском языке.

[163] Слово «блог» уже, кажется, большинству пользователей Интернета пояснять не надо. Впрочем, те, кто об этом явлении еще не слышал, могут обратиться к популярным информационно-энциклопедическим проектам.

после трагедии, выбравшиеся из пострадавших вагонов на поверхность пассажиры, отсылали MMS-сообщения со снимками места взрывов, пытаясь прорваться через перегруженную сеть мобильной связи. Многочисленные блоги получили фотографии взрывов первыми, раньше, чем зрители CNN и Sky News, привыкшие к невероятной скорости подачи информации.

Безусловно, блоггеры еще раз доказали растущую важность Интернета в освещении важнейших новостей. Однако называть блоггерство на этом основании «гражданской журналистикой» вряд ли целесообразно.

5.4. Журналистика соучастия

В России идеи, близкие к идеям «гражданской журналистики» впервые были высказаны одним из авторов этой книги в 1988 году в статье, опубликованной в ныне забытом журнале «Слово Лектора». Затем они излагались в некоторых других моих публикациях перестроечной эпохи [164] . Позднее эта идея была более или менее отчетливо выражена в книге «Российский журналист в посттоталитарную эпоху» (Москва, 1996) и других публикациях.[165]. В этих работах использовались понятия «журналистика соучастия» и

[164] Дзялошинский И. Еще раз о технократическом подходе. // Журнал «Слово лектора», 1988; Дзялошинский И. Журналистское мышление: особенности структуры и функционирования на современном этапе. / В кн.: Средства массовой информации в формировании нового мышления. - Л., 1989; Дзялошинский И. Советская журналистика: три парадигмы творчества. / В кн.: Журналист. Пресса. Аудитория. - Л., 1991; Дзялошинский И. Категории и парадигмы журналистской деятельности. / В кн.: Основные понятия теории журналистики. - М.: Изд-во МГУ, 1993.

[165] Дзялошинский И. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. - М.: Викон, 1996; Дзялошинский И. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. - М., 1996; Дзялошинский И. Как создаются «герои» и «дьяволы». // Журнал «Советник», 1997, № 1; Дзялошинский И. В плену манипулятивных технологий. // Журнал «Советник», 1997, № 7; СМИ и структуры гражданского общества: проблемы взаимодействия. - М., 1999; Роль прессы в формировании в России гражданского общества. - М., 1999; Роль прессы в формировании в России гражданского общества. День сегодняшний. - М., 2000; Дзялошинский И. Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ. - М., 2000; Дзялошинский И. Три типа профессионального поведения журналиста. // Журнал «Профессия Журналист», 2001, № 4.

«гуманитарная журналистика». Несколько позже И.Д. Фомичева ввела в оборот понятие «партиципарная коммуникация»[166].

Все эти идеи были теоретическими конструкциями, пока в 1999 году Фонд «Евразия» не поддержал проект двухнедельного тренинг-семинара для журналистов и преподавателей факультетов и отделений журналистики высших учебных заведений «Роль прессы в формировании в России гражданского общества».

Этому тренингу предшествовал общероссийский конкурс для журналистов и преподавателей факультетов журналистики, который должны были разработать и прислать в адрес организаторов конкурса проекты, посвященные гражданской журналистике.

В семинаре приняли участие 21 представитель из южных регионов России, два слушателя из Республики Бурятия, два – из Западной Сибири и два слушателя из Москвы. Среди них были журналисты и работники пресс-служб, преподаватели факультетов и отделений журналистики высших учебных заведений.

Программа и методическая организация семинара были выстроены таким образом, чтобы дать слушателям возможность:

---

[166] По мнению И.Д.Фомичевой, в условиях демократизации общества СМИ могут и должны действовать в двустороннем, или партиципарном, режиме – с участием граждан. Это особенно важно в процессе социально-политической модернизации России с ее слабо развитыми структурами гражданского общества Участие в обмене информацией по каналам массовой коммуникации – наиболее доступная форма социального участия. И.Д. Фомичева выделяет специфические для партиципарной массовой коммуникации функции:

- социально- креативная,
- фокусирования,
- форума.

Партиципарный подход в целом меняет взгляд на отношения главных субъектов коммуникации – журналиста и аудитории. Изменяется и представление о спектре ролей журналиста: он не может оставаться лишь проповедником, просветителем, расследователем, репортером, аналитиком. Необходима роль организатора, медиатора, модератора, и соответственно, обучение выполнению таких ролей.

Автор сформулировала чрезвычайно креативный тезис о том, что «истинная природа массовых коммуникаций раскрывается во всей полноте лишь на определенном этапе жизни общества, когда в условиях развитой демократии при повышающейся субъектности в жизни общества появляется необходимость и возможность использовать МК как механизм многостороннего обмена информацией, как способ обсуждения общезначимых проблем, как наиболее доступный путь участия в этом для всех и каждого». (см.: Фомичева И.Д. Партиципарная коммуникация. Автореф. докт. дисс. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003.)

- - проанализировать проблемы, возникающие в ходе взаимодействия региональной прессы России со структурами гражданского общества в условиях политического и социально–экономического кризиса;
- освоить современные подходы к организации работы средств массовой информации по формированию и развитию навыков гражданского поведения, освещению деятельности структур гражданского общества в России;
- найти "точки роста", позволяющие выявить силы и резервы двух основных субъектов становления и развития в России гражданского общества, и обеспечить взаимодействие региональных СМИ и структур гражданского общества в сфере доступа социально значимой информации к гражданам и граждан к информации;
- выработать долгосрочную стратегию участия слушателей семинара в становлении в России гражданского общества.

В качестве ключевых тезисов поставленных на обсуждение, были предложены следующие положения.

- Эрозия гражданской позиции журналистов и падение читательского (зрительского, слушательского) интереса – два взаимосвязанных процесса; для возрождения одного из них необходимо возрождать оба.
- Для того, чтобы поднять активность читателей (зрителей, слушателей) и довести до них существо проблем, необходимо активно сотрудничать с негосударственными общественными организациями, практиковать общественные форумы, совместные мероприятия с другими СМИ и пр.; именно самодеятельные организации граждан должны стать важным источником идей для средства массовой информации.

- Читатели (зрители, слушатели) могут быть не только потребителями информации, но и партнерами средства массовой информации.
- Читатели (зрители, слушатели) должны помогать работникам СМИ определять приоритеты, которыми они должны руководствоваться при формировании тематической модели своего издания (канала, станции, передачи).
- Поиски путей решения вопросов настолько же важны для читателей (зрителей, слушателей), как и выявление проблем. Надо идти к людям не для того, чтобы узнать, о чем они хотят прочитать (увидеть, услышать), а для того, чтобы понять, какие проблемы они хотели бы решить. Материалам о путях решения проблем надо уделять столько же внимания, сколько и выступлениям о самих проблемах.
- Политические вопросы следует освещать с точки зрения интересов граждан, а не с позиции интересов политиков или СМИ. Средства массовой информации должны дистанцироваться от политиков и тех, кто их консультирует, и приблизиться к людям, для которых они работают. Основой освещения избирательных кампаний должны быть интересы читателей (зрителей, слушателей).
- Редакции СМИ могут и должны перестраивать свою работу. Журналисты могут и должны меняться.

При проведении тренинг-семинара была использована самая современная технология организации занятий. Сначала обсуждаемая проблема изучалась в теоретическом аспекте, затем слушателям предлагался имеющийся в мировой и отечественной практике материал по ее освещению и разрешению и в завершение проводилась дискуссия, в ходе которой слушатели вырабатывали собственные подходы к пониманию, освещению и разрешению данной проблемы.

В ходе занятий рассматривались различные аспекты профессиональной технологии: методы получения информации, используемые журналистами процедуры анализа фактического материала, приемы изложения и привлечения внимания аудитории и др.

Для проведения занятий со слушателями были приглашены главные редакторы ведущих российских и московских СМИ, известные журналисты, политологи, специалисты в области массовых информационных процессов, представители структур гражданского общества.

Лекции и выступления преподавателей, материалы прозвучавших на семинаре дискуссий стали основой книги «Роль прессы в формировании в России гражданского общества».

Практические опыты журналистики соучастия

После этого проекты, так или иначе реализовывавшие принципы журналистики соучастия, стали выполняться многими организациями.

Напомним о некоторых.

В 2001-2002 году АНО «Интерньюс» и Агентство «Социальные Инвестиции» реализовали проект, направленный на создание «социальных партнерств» между региональными телекомпаниями, некоммерческими организациями, бизнесом и органами власти. Основные условия проекта: направленность партнерств на конкретные проблемы, волнующие людей; взаимный интерес и взаимная выгода для всех его участников. Основная идея проекта – проверить гипотезу: журналистика способна не только ставить проблему, она способна также содействовать ее решению. А главное – нести ответственность за результат.

Тридцать редакторов, продюсеров и журналистов по приглашению Интерньюса приехали в Москву в июле 2001 года. Работать над такими проектами решили больше двадцати телекомпаний. Из их числа были выбраны тринадцать проектов, реализация которых была рассчитана на

4-5 месяцев. Телекомпании и их партнеры получили небольшую финансовую помощь. Эти проекты касались проблем правовой защиты в широком смысле слова, здравоохранения и молодежи. В работе участвовали государственные и коммерческие телекомпании. Чтобы проверить предположение, что профильные некоммерческие общественные организации могут упростить реализацию проектов, мы предложили телекомпаниям организовать с ними партнерства.

Участниками проекта стали телекомпании из 13 регионов. Лучшим проектам удалось снизить заболеваемость и предотвратить заражение туберкулезом (Биробиджан); решить проблему подростковой преступности в отдельно взятом микрорайоне (Новгород Великий); построить пандус (Краснодар), наладить общение разных диаспор через проект «национальная кухня» (Ставрополь), организовать работу мировых судей (Ярославская область); создать молодежный бизнес-инкубатор (Рязани), возродить дом молодежи (Мценск).

Телекомпании стали не только информаторами, но и активными участниками конкретных дел, используя уникальный ресурс общественного доверия и возможность давления на власть. Некоммерческие организации, как правило, слишком слабы для этого. От партнерства выиграли все. Телекомпании получили небывалый интерес со стороны населения (ведь программы решали их проблемы), небывалый рост рейтинга (а значит, возросла стоимость рекламного времени). Местная власть с радостью приписала себе все достижения проектов. Бизнес, участвующий в проектах, получил «имиджевую рекламу», которую не купишь ни за какие деньги.

2002 год - Проект «Российская пресса: в повестке дня социальное сиротство». Проект реализован Независимым Институтом Коммуникативистики при финансовой поддержке Агентства США по международному развитию в рамках программы «Помощь детям-сиротам в России», осуществляемой совместно «Holt International

Children's Services» и «Charities Aid Foundation». В качестве ключевой проблемы организаторами проекта была избрана ситуация с социальным сиротством. Для реализации проекта были выбраны два «пилотных» региона: Новгородская и Томская области. В Новгороде и Томске были проведены семинары-тренинги для редакторов и журналистов печатных изданий, которых волнует ситуация с детьми-сиротами. Перед участниками семинаров-тренингов выступили руководители проекта, ответственные сотрудники Координационного совета Министерства образования по программе «Дети-сироты», руководители соответствующих ведомств областных правительств, активисты некоммерческих организаций. На семинарах-тренингах разыгрывались деловые игры, в ходе которых отрабатывались технологии сбора информации, общения с героями публикаций, подготовки материалов по проблемам социального сиротства. С собой слушатели увезли большую подборку раздаточных материалов, в которую были включены документы, публикации и основная литература по проблеме социального сиротства, а также материалы по гражданской журналистике и взаимодействую СМИ и аудитории.[167]

В 2004 году Центр общественного телевидения (Великий Новгород) приступил к реализации Проекта «Гражданская журналистика - социальная ответственность СМИ». Проект был разработан с учетом опыта деятельности в области поиска эффективных механизмов взаимодействия СМИ и общественности и является, с одной стороны, продолжением уже реализованных проектов гражданской журналистики; с другой - частью программы «Гражданская журналистика для гражданского образования», разработанной на срок до 2006 года. Цель проекта - познакомить журналистов с принципами и методами гражданской журналистики как альтернативного вида профессиональной

[167] Подробнее о проекте можно прочитать в электронной версии бюллетеня «Право знать: история, теория, практика» (№ 3-4 (63-64) март-апрель 2002 г.): http://www.ksdi.ru/right/2002_63_64(3-4)/dzyaloshinskay_3_4.html. Книга «В повестке дня социальное сиротство: "дети улиц" на страницах региональных газет» размещена на сайте http://www.tolerance.ru/p-jclub-hall.shtml.

деятельности. Основной механизм реализации проекта заключался в подготовке и проведении цикла учебных семинаров для журналистов электронных и печатных СМИ трех городов Северо-Западного региона (Вологда, Псков, Великий Новгород). Партнером Центра общественного телевидения в реализации проекта выступил Независимый институт коммуникативистики. Семинары позволили не только познакомить участников с методами и принципами журналистики соучастия, механизмами подготовки проектов. Благодаря интерактивным дискуссиям и анкетированию удалось в режиме «обратной связи» получить информацию о том, каких знаний не хватает журналистам, чтобы наладить эффективный диалог с аудиторией. Помимо этого проведенные семинары позволили обобщить конструктивный опыт взаимодействия с аудиторией, имеющейся в региональных телекомпаниях, радиостанциях и в редакциях местных газет.

2005 год - Проект «Гражданская журналистика в поддержку независимости СМИ и демократии». Основные задачи проекта: продвижение идей гражданской журналистики, аккумуляция идей, стратегий и технологий проектов, объединение журналистов и представителей НКО, заинтересованных в развитии гражданской журналистики в России, сбор и публикация информации о проектах, информирование профессионального сообщества и заинтересованных граждан об успешных экспериментах в области гражданской журналистики, обмен опытом. В рамках проекта реализуется образовательная программа для журналистов и студентов и преподавателей вузов. С февраля по апрель 2005 года в Вологде, Пскове, Петрозаводске и Калуге прошли семинары, в ходе которых участниками был рассмотрен широкий спектр вопросов, касающихся истории возникновения идеи гражданской журналистики, философии этого понятия, методологии. В ноябре 2005 года на базе Центра общественного телевидения (программа «На Вашей стороне») начала

работу Лаборатория гражданской журналистики, где региональные журналисты смогут на практике попробовать свои силы в реализации проектов журналистики соучастия.

2005 год - Проект «Северная школа гражданской журналистики». Северная школа гражданской журналистики открылась в феврале 2005 года при поддержке фонда NED (США). Школа проводится в форме весеннего (апрель) и осеннего (октябрь) лагерей. В целевую группу проекта входят журналисты Мурманской области и республики Карелия. Проект «Северная школа гражданской журналистики» осуществляет Мурманская ассоциация журналисток, которая работает в области гражданской журналистики уже несколько лет. За время существования Ассоциации был реализован ряд проектов, по продвижению идей и принципов Гражданской Журналистики в обществе[168].

В октябре 2005 года в Новосибирске был проведен семинар, посвященный методам гражданской журналистики. Впервые на этом семинаре вместе работали журналисты местных газет и лидеры некоммерческих организаций из этих же городов. Многие из них вообще впервые уселись за один стол, пытаясь понять заботы, проблемы и возможности друг друга. В течение трех дней участники проекта знакомились с теорией и отрабатывали на практике методы социального проектирования и проведения информационных кампаний, технологию производства качественных новостей, принципы построения коалиций и работы в команде[169].

Идеи журналистики соучастия проникают и в интернет. Выступая на конференции «Экологическая Журналистика и энергетика», главный редактор Интернет-издания «Беллона.Ру» Рашид Алимов заявил, что Интернет-издание экологического правозащитного центра Беллона.Ру работает по принципу журналистики соучастия. Авторами материалов

[168] Информацию о проекте можно посмотреть на сайте: http://wpress.murmansk.org.ru.
[169] С ходом реализации проекта можно познакомиться на сайте: www.sms.sibirp.ru.

все чаще становятся сами читатели. По его словам, журналистика соучастия качественно отличается от государственной или либеральной журналистики. "Государственные СМИ находятся над обществом, либеральные – рядом с обществом. А СМИ в журналистике соучастия находятся внутри самого общества, являются модераторами дискуссий и в этом смысле становятся в один ряд с деятельностью общественных движений", – сказал Алимов[170].

В 2009 году Новосибирский Институт развития прессы - Сибирь запустил новый проект «Школа гражданских коммуникаций в Интернете». Составной частью этого большого проекта является проект «Медиа прямого участия: контролируем власть и защищаем права человека», в рамках которого будет существовать сеть «Так-так-так»,. Именно на базе этой правозащитной сети и будет в дальнейшем действовать Школа. Предназначенная для обучения работников региональных издательских домов работе в концепции participatory media (медиа прямого участия), она будет действовать в очном и дистанционном формате.

Есть сторонники и у позиции, согласно которой понятием «гражданская журналистика» целесообразно обозначать «независимую публицистическую деятельность». [171] В свою очередь, понятие «независимая» расшифровывается на этом сайте следующим образом: «Независимость - это постоянное освобождение себя от любых клише, навязанных формул, в том числе языковых, постоянная рефлексия и ответственность перед самим собой за каждое свое слово». Что касается понятия «публицистика», то авторы сайта дают следующее определение: «Мы понимаем журналистику вообще как деятельность по сбору, анализу и распространению актуальной информации. А вот публицистика, это род произведений, который как раз предполагает

[170] Наймушин Егор. Журналистика соучастия ставит СМИ в один ряд с деятельностью общественных движений. Источник: http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1060530-0.html#1.
[171] Что такое граждская журналистика? http://birdfish.ru/whatis/

высказывание не поэтического, не художественного характера на общественно значимую тему. То есть эссеистика, научно-популярные статьи, размышления о событиях, заметки об общественной жизни, интервью и так далее». И в другом месте: «Единственная очень важная особенность публицистики — прямое обращение к обществу. Публицистом движет необходимость оценить событие, вещь, явление, слово, звук и т.д. - как значимое для современников. То есть публицист не говорит: посмотрите, вот это, вот то. Он говорит, что это, по его мнению, значит».

И наконец, слово «гражданский» для создателей сайтазначит осознанный, личностный, свободный.

VI. ТЕХНОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ СОУЧАСТИЯ

6.1. Диалог в системе журналистики соучастия

Огромное количество разнообразных подходов к проблеме информационного взаимодействия индивидов, групп, народов, государств, культур, цивилизаций можно свести в две группы. К одной из них относятся теории и технологии, допускающие и поддерживающие несимметричную коммуникацию, когда один из участников коммуникации определяет ее содержание и способы общения, а другой лишь подчиняется. Такую коммуникацию и оправдывающие ее теории имеет смысл назвать репрессивной. Другая практика опирается на идею симметричной коммуникации, объединяющей равноправных партнеров. Такую коммуникацию можно назвать диалогической.

Некоторые аналитики рассматривают язык вражды и угроз как некую небрежность или проявление личной некорректности. На самом деле грубость, нетолерантность в языковой сфере являются лишь проявлениями глубокой культурно-коммуникативной традиции, без анализа и преодоления которой не стоит и помышлять о формировании в России основ демократического, а значит, толерантного общества.

Как пишет научный руководитель Института национального проекта Денис Драгунский, «в нынешней России отсутствует даже попытка серьезного диалога между различными группами общества. А именно: между богатыми и бедными, между хозяевами и работниками, между либералами и социалистами, радикалами и умеренными, между традицией и модернизацией, городом и деревней, центром и провинцией, интеллектуалами и малообразованными, между верующими и атеистами, православными и протестантами, христианами и мусульманами, - наконец, между этносами, населяющими нашу страну.

В стране царит молчание по поводу самых серьезных, самых насущных вопросов бытия. Молчание на фоне бессмысленного развлекательного чириканья телеэкранов.

Но говорить надо не просто для того, чтобы выговориться. А слушать – не просто для того, чтобы получить дополнительную информацию.

Разговор нужен для договора. Недаром эти слова одного корня»[172].

Главной особенностью журналистики соучастия является ее ориентированность на самопрезентацию в качестве площадки для диалога. Иногда речь идет о том, что гражданская журналистика – это модератор или организатор социального диалога.

Что касается возможности использования в СМИ ненасильственных, диалоговых технологий информационного взаимодействия, то обычно об этом говорят как об утопии или деле далекого будущего. Между тем уже существуют весьма эффективные методики и наработан достаточно представительный практический опыт реализации диалогической коммуникации в разных сферах информационного взаимодействия: в устном общении, организации и проведении политических и деловых переговоров, деятельности СМИ,

[172] Драгунский Д. Говорить. Слушать. Понимать. Договариваться. - http://www.msps.ru/printer.html?module=2&id=65.

рекламе, организации связей с общественностью. Обобщение и распространение такого опыта позволит заложить фундамент под гигантский по своей значимости процесс преобразования культурно-коммуникационных основ общения и взаимодействия людей, социальных общностей, политических и экономических систем.

В наше время крайне необходимо овладеть искусством диалога во всех сферах отношений, но прежде всего - в общественно-политической жизни. И очевидно, что в силу своих особенностей как всепроникающего, регулярного, доступного средства массового общения СМИ оказываются главным средством социального диалога, «полем», где сходятся все его участники на глазах миллионов.

Но работ о диалоге, прямо обращенных к журналистам, очень мало[173].

Размышляя о диалоге в журналистике, следует иметь в виду, что человеческая история выработала три вида коммуникации, критерием их различения выступает цель, к достижению которой стремится отправитель сообщения.

Целью коммуникации может быть передача адресату некоторого необходимого ему сообщения – другими словами, обогащение адресата. Заинтересованность отправителя в осуществлении такого коммуникативного акта определяется пониманием того, что они оба – и отправитель сообщения, и его получатель – звенья одной цепи (в которую включены все члены данного сообщества) и урон, нанесенный любому из них, есть урон, нанесенный всем, а обогащение одного из них есть обогащение всех.

[173] Можно вспомнить не потерявшую актуальности работу С. Муратова «Диалог: Телевизионное общение в кадре и за кадром». - М.: Искусство, 1983. Есть интересная книга Т.З. Адамьянц «К диалогической телекоммуникации: От воздействия к взаимодействию» **(** М., 1999) и др. Из общетеоретических работ можно назвать такие: Прохоров Е.П. Режим диалога для демократической журналистики открытого общества. - М., 2002; Груша А.В. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог. - М., 2001; Реснянская Л.Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. - М., 2001. Реснянская Л.Л. Общественный диалог и политическая культура общества. - М., 2003.

Такое понимание взаимозависимости возможно только в предельно бедных сообществах (или в предельно богатых).

Как только совокупное богатство социальной общности достигает уровня, достаточного для обеспечения некоторой независимости каждого члена этой общности от других, возникает стремление еще больше увеличить, укрепить эту независимость. Естественно, за счет отнятия этой независимости (точнее, обеспечивающих ее ресурсов) у других. Подчинение других себе становится главной задачей и индивидов, и социальных общностей.

В этих условиях цель общения, цель коммуникации становится принципиально иной – не обогатить другого, а подчинить другого себе. Возникает необходимость убеждающей коммуникации. Появляется риторика. Высшим выражением убеждающей, подчиняющей коммуникации является риторика Цицерона. В цицероновской модели общения коммуникация рассматривается как поединок, а отправитель и получатель сообщения выступают если не врагами, то бойцами, находящимися по разные стороны барьера.

Третья цель, которую может ставить перед собой отправитель сообщения, - объединить себя и адресата в союз равных, ищущих ответ на равно интересующий их вопрос. Это установка на диалог, диалогическая модель коммуникации, в наиболее яркой форме осуществлявшаяся Сократом. Цель такой коммуникации – сотрудничество.

Понятно, что цель коммуникации определяет систему используемых средств. В условиях коммуникации, направленной на обогащение адресата, главные требования к сообщению – своевременность передаваемой информации, ее достоверность и полнота сообщаемых сведений.

Точная, полная и своевременно переданная информация позволяет адресату предпринять определенные действия, спасающие его жизнь, обогащающие его лично и ту общность, членом которой он является.

Коммуникация, рассчитанная на подчинение адресата получателю, обращается к разнообразным средствам воздействия на сознание и эмоции получателя сообщения. Причем чем больше расходятся цели отправителя сообщения с потребностями и интересами его получателя, тем более изощренной будет аргументация и тем чаще отправитель сообщения будет прибегать к эмоциональным аргументам и разнообразным способам воздействия на подсознание получателя сообщения.

Забивая фильтры сознания сильнодействующими знаками и знаковыми комплексами наркотического типа, отправитель сообщения обессиливает разум своего противника и побеждает его в коммуникативном поединке.

Ни одна из созданных человечеством форм общения уже не исчезала[174]. В разные эпохи приобретала доминирующее влияние то одна, то другая форма. Например, диалогическая концепция общения, возникшая в своей первоначальной, целостной форме в Древней Греции, никогда не прекращала своего существования. Второй всплеск развития она получила в эпоху Возрождения.

Яркое теоретическое обоснование она получила в работах М.М. Бахтина и его последователей.

Но и убеждающая коммуникация, рассматривающая получателя сообщения как объект воздействия, постоянно развивалась.

В настоящее время мы имеем уникальную ситуацию неустойчивого равновесия всех трех подходов к коммуникации.

[174] Любопытный пример столкновения различных подходов к коммуникации представлен в трагедии Шекспира «Гамлет», где Полоний, Розенкранц, Гильденстерн исповедуют концепцию, согласно которой коммуникация есть средство управления другим человеком, а Гамлет произносит знаменитую фразу: «Меня можно сломать, но играть на мне нельзя…».

Безраздельное господство цицероновской модели убеждающей коммуникации довольно сильно потеснено в результате невиданного развития технических систем и обслуживающих эти системы людей, которые «привыкают» к машинному типу коммуникации, воспроизводящему в современных условиях «первобытные» требования к любому сообщению: точность, полнота, достоверность.

Обострение проблемности современного бытия, постановка вопросов, на которые нет однозначных ответов (хотя, не имея этих ответов, ни один нормальный человек просто не может жить), привели к широкому развитию диалогических форм коммуникации, что вызвало большой интерес к этим формам и возникновение концепций, ставящих принцип диалогичности в основу человеческого мышления.

Но и цицероновская модель коммуникации не собирается сдавать свои позиции. В обществе, где свобода и благополучие одного есть несвобода и неблагополучие другого, всегда будет потребность в теории и практике подобного рода коммуникации.

Принципы диалога

Одно лишь перечисление публикаций психологов, посвященных диалогу и диалогической коммуникации, заняло бы несколько десятков страниц. Поэтому ограничимся только некоторыми тезисами, по поводу которых достигнуто согласие специалистов – психологов.

1. Содержание диалога включает в себя проблемы и нерешенные вопросы, ради поиска решения которых и организуется диалог. Диалог может приобретать самые разные формы («общение», «взаимодействие», «обсуждение», «разговор», «обмен посланиями», «переговоры», «консультации», «спор», «дискуссия», «полемика»,), но это всегда содержательное общение, общение по существу. Результатом диалога является достижение некоторой договоренности, а не просто обмен идеями, репликами, высказываниями, колкостями.

Решение, возникающее в ходе диалога, в котором участвуют носители различных, порой разнонаправленных интересов, всегда внутренне структурно сложно (и может порой представлять своего рода амальгаму, коллаж), ибо построено на балансе интересов и достигнуто обычно с помощью компромисса - соглашения на базе обоюдного согласия равноправных сторон при возможных взаимных уступках сторон ради удовлетворяющего все стороны выхода из конфликтной ситуации. Компромисс предполагает достижение согласия между партнерами, находящимися внутри системы отношений, притом автономными и равноправными. Отсюда преодоление конфликта связано с отказом участников от одних требований, при трансформации других в целях ликвидации конфликта, установления динамического равновесия как условия оптимального функционирования и развития системы.

Вариантов компромиссного завершения диалога (в том числе «плохих», «слабых», что может привести к возобновлению или даже обострению конфликта и потребует возврата к диалогу, но уже в более сложных условиях) несколько.

Лучший из них - оптимальное решение типа консенсуса (понятие ввел О. Конт) с устойчивой перспективой развития системы (например, такое решение проблем форм собственности, которое создало бы благоприятные условия деятельности всех и придало бы ускорение развитию экономики страны).

Другой - паллиатив, временное согласие с переносом глубоких решений на будущее (скажем, отказ и от досрочных выборов, и от переноса выборов, чтобы проблему власти решить на очередных, определенных конституцией).

Третий - частичное решение по одним вопросам с согласием всех сторон отложить решение других.

Четвертый - единственный выход, плохой, но неизбежный, чтобы не было хуже (закрытие предприятий, что бьет и по собственнику, и по рабочим, и по части потребителей, но необходимое для последующей санации).

Пятый - консервация конфликта, откладывание решения до полного прояснения его существа и путей решения (сохранение практикуемой всеми экспортно-импортной политики до проявления ясных последствий).

Шестой - ложный компромисс, такая уступка одной стороны, которая приводит к негативным для нее последствиям (разрешение бесконтрольной торговли, приведшее к спекуляции и уменьшению поступления налогов).

Седьмой - неудовлетворительный - отказ от продолжения диалога, когда не найдено общеприемлемых решений и даже не обнаружены точки соприкосновения или сферы сближения позиций. Бывает, что уход «из-за стола переговоров» имеет своим результатом сохранение status quo или даже латентное накопление потенциала для будущих решений проблем. Но часто прекращение диалога приводит к обострению отношений, ужесточению позиций, нарастанию накала борьбы. Однако после обострения конфликта диалог вести труднее, хотя все равно будет необходимо. Еще хуже седьмой - навязанное решение, принятое одной стороной под давлением, в том числе силовым, другой. Но это тоже ведь консервация конфликта при видимом решении.

Отсюда единственно верное поведение - настроенность даже в самых трудных условиях ведения диалога на достижение консенсуса[175] т.е. желаемого, не вынужденного согласия, основанного на обнаруженном в ходе диалога общем интересе, за которым просматриваются общенациональные идеи, общечеловеческие ценности. Достигаемый по результатам диалога консенсус - не соглашательство

[175] От лат. Consensus - согласие, единодушие; con - с, вместе, census - чувство, ощущение.

(если это не ложный компромисс), а поиск и достижение такого решения, которое идет на пользу всем, способствует развитию системы, хотя чем-то приходится и поступаться, но не тем, что связано с сущностными особенностями и интересами группы. Никто из партнеров при нормальном понимании диалога и не может покуситься на них: тогда разрушается целостность системы, а это вредит всем. Отсекаются в движении к консенсусу экстремистские поползновения, реализация которых также ведет к нарушению целостности системы.

2. Диалогическое общение осуществляется тогда, когда собеседники позитивно настроены по отношению друг к другу и воспринимают себя в качестве равноправных партнеров. При диалогическом общении каждый собеседник воспринимает другого как человека, имеющего право на собственное мнение, хотя это и не означает полного согласия общающихся.

Диалог требует признания равенства всех партнеров по диалогу и равного права всех на то, чтобы их интересы были учтены, позиции приняты в расчет, предложения рассмотрены. Ход и исход «переговорного процесса» в разных его сторонах и формах (для журналистики это высказывание своей позиции и изложение других, сопоставление взглядов и анализ аргументов, оценка и взвешивание подходов и предложений, ведение критики, полемики, участие в дискуссиях и диспутах, предложение итоговых решений, обсуждение возражений и контрпредложений, поиск общеприемлемых решений и их обоснование) своим успехом наполовину, условно говоря, обязаны всеобщей и всесторонней настроенности на позитивный результат. А такая настроенность прочна, если в основе ее ясное осознание тех особенностей современной общественной жизни (сложность социальной структуры; необходимость ненасильственных форм решения проблем; обязательность совместных решений и действий всех участников социального процесса).

3. Диалог предполагает разрешать конфликты не средствами силового нажима, не путем психологического давления, не через введение в заблуждение и другими средствами «борьбы без правил», а в ходе всестороннего анализа спорных вопросов, причин и сути конфликта, поиска возможностей и путей выхода из него при сохранении «лица» каждого из партнеров и с «выгодой» для всех, даже если и приходится чем-то поступиться, признавать в чем-то свою неправоту, идти на компромиссные решения и т. д.

Тут важны толерантность - терпимость и терпеливость, уважение к партнерам и признание их права на отстаивание своей линии, готовность взглянуть на проблему с точки зрения оппонентов, а потому и готовность к уступкам при твердой защите принципиальных основ позиции, психологическая устойчивость, способность противостоять софистике и демагогии, желание терпеливо добиваться от партнеров соблюдения норм честного диалога при распутывании самых трудных узлов.

В настоящем диалоге «победителями» могут быть все, «побежденных» же не должно быть, несмотря на то что в ходе и исходе диалога одни подходы, идеи, предложения принимаются, другие отвергаются, третьи трансформируются и т.д. То есть идет «борьба». Но это борьба особая, где, выясняясь в ее ходе, побеждают общие подходы и решения, выявляются результаты, устраивающие всех, достигаются единые решения. Если прибегнуть к терминологии теории игр, здесь исключены антагонистические стратегии, когда один выигрывает столько, сколько проигрывает другой. В выигрыше оказываются все, если смотреть на выигрыш как приемлемое всеми решение волнующей всех, участников проблемы общественной жизни. Это не только возможность, но в нашу эпоху и необходимость, что требует разъяснения.

4. Диалогическое общение всегда личностно ориентировано на собеседника и ведется индивидами от своего собственного имени. При этом истинные чувства и желания субъектов являются открытыми. Диалогическое общение исключает игры, позы, неестественное поведение и способствует развитиюдоверия людей друг к другу и к самим себе[176].

5. Диалог – это всегда творчество. «Диалог – это естественное бытие человека как индивидуальности, творца своей жизни и отношений. Это также состояние контакта «я» с конкретным другим. И это другое, чужое «я» непредсказуемо и непознаваемо до конца. Благодаря такой непредсказуемости общение с другим человеком превращается в непрерывный творческий процесс».[177]

Если всего этого нет, возникает ситуация, которую называют антидиалогические отношения, суть которых в том, что «это такие отношения, когда один или оба партнера взаимодействия рассматривают друг друга лишь в качестве объекта, вещи и принципиально отрицают наличие всякой общности между партнерами взаимодействия и тем самым возможность возникновения диалога». Внешне такие позиции одной из сторон могут выглядеть и в смягченной форме как нежелание вести диалог с «таким» партнером, но за этим обычно скрывается представление, что противоречия, породившие конфликт, носят антагонистический характер, а разрешение их видится только на путях «победы» своей точки зрения, что ведет к позиции диктата, навязывания определенного выхода из конфликта, решения проблемы на своих условиях. Чтобы оправдать такую линию поведения, поддерживающие СМИ стремятся создать «образ врага», внедрить в общественное сознание представление об оппонентах как «непримиримой оппозиции»,

[176] Андриенко Е.В. Социальная психология.
http://www.altai.fio.ru/projects/group4/potok20/site/page04_1.html
[177] Битянова М. Ситуации общения.
http://www.altai.fio.ru/projects/group4/potok20/site/page04-2.html

«вечно вчерашних», «отставших навсегда», интересы, позиции и стремления которых не достойны рассмотрения[178].

Антидиалогизм проявляется прежде всего тогда, когда СМИ в целом или конкретный автор искренне считает свою позицию единственно верной и достойной распространения. Если же такое СМИ откликается на чью-то другую позицию, то развенчивая ее и представляя исключительно в негативном плане.

Иногда СМИ имитируют диалог. В таких ситуациях не обходится без умолчаний, передержек при изложении оспариваемых позиций.

Организация медиадиалога

Для организации эффективного медиадиалога необходимо решить несколько проблем.

Требуется обеспечить участие в диалоге представителей всех сторон, волей обстоятельств вовлеченных в «конфликт интересов». Ведь если какая-то из сил оказывается вне переговорного процесса, то продуктивность диалога уменьшается пропорционально «весу» роли неучастника, причем в некоторых случаях может оказаться вообще бессмысленной. Значит, кто-то должен обеспечить участие тех, кто по каким-то причинам (отсутствие собственных СМИ, возможности участвовать в диалоге в «чужих» СМИ и т. п.) не может сделать этого сам.

Важно обеспечить участие всех оттенков позиции каждой силы, вовлеченной в конфликт, чего нередко не могут и не хотят делать «органы», представляющие точку зрения лидеров, руководящего звена,

[178] Разумеется, есть силы, с которыми диалогические отношения действительно невозможны. Таковы экстремисты всякого рода: ведь экстремизм изначально не признает партнерства и крайними мерами стремится утвердить и провести в жизнь свои гегемонистические представления о должном в жизни. Строго говоря, экстремизм преступен (часто перед законом, всегда перед человечеством), и не случайно экстремисты в своих действиях сознательно выходят за рамки правовых норм. Однако прежде чем назвать какую-то силу или организацию «экстремистской» (а на этом основании отказаться от диалога с ней, перейти к методам идейной борьбы и призвать к законному устранению с политической арены), политикам и журналистам надобно предпринять не одну попытку (и возобновлять их вновь после каждого изменения ситуации) с целью убедиться, что перед ними закоренелый экстремизм.

тогда как внутренняя оппозиция, не представленная в руководстве фракция, может внести важные нюансы в ход и исход диалога.

Кто-то должен предоставить возможность высказаться «выламывающимся» из представляемых разными СМИ позиций и потому неудобным экспертам, социологам, специалистам, простым гражданам.

Важнейшим фактором эффективного медиадиалога является умение всех участников диалога отказаться от глубоко укоренившегося противопоставления «мы» - «они» и готовности «сражаться с ними до победы». Особенно важно отказаться от различного рода предрассудков и предубеждений, которые в сфере отношений партнеров по диалогу проявляются как межгрупповая дискриминация («чужое» - неверно и плохо) и внутригрупповой фаворитизм («свой» - значит приемлемо). А для этого требуется развитие у всех партнеров свойства рефлексии - способности к самоанализу и самокритике, пониманию мыслей другого и постоянному внутреннему сопоставлению «своего» и «чужого» для нахождения «нашего». Это предполагает способность к эмпатии - такому вхождению в мир состояний и переживаний «другого», которое пробуждает сопереживание и сочувствие в отношении к партнеру.

Л.Л. Реснянская, много и плодотворно занимавшаяся проблемами организации общественного диалога с помощью СМИ -, считает, что на протяжении всего периода посткоммунистической трансформации проблема социального согласия, следовательно, и необходимости создания гражданской коммуникации, обеспечивающей взаимопонимание и взаимодействие власти и общества, различных по своим интересам социальных групп, оказалась нерешенной. Объективная сложность проблемы связана с так и не преодоленным расколом общества. Общественный разлом затронул смысловое

существование нации - цель развития страны и понимание своего будущего[179].

По ее мнению, техника ведения диалога включает разнообразные формы и методы. Можно выделить методы, имеющие отношение к формированию содержания, подаче информации, организационные и исследовательские методы.

Партнерство с аудиторией в экстраполяции на содержание издания, теле- и радиопрограмм должно опираться на включение в «повестку дня» тем, проблем повышенного для аудитории интереса.

Развернутый в информационном пространстве диалог нуждается в акцентировании - через специальные рубрики, полосы, интерактивные теле- и радиопрограммы. Наиболее привлекательными являются формы одновременной публикации разных, даже полярных взглядов по определенной проблеме. Здесь можно использовать и некомментированное представление позиций, и открытую дискуссию. Все более привлекательными из-за персонифицированного участия в обсуждении становятся интерактивные формы. Приобретает

---

[179] Социологическая статистика беспристрастно выявляет чрезвычайно слабую ориентированность граждан как в экономической, так и политической ситуациях. Отношения же общества с властью время от времени носят фрустрирующий характер: от романтического порыва к демократическому будущему и случающихся приступов всенародного обожания новых лидеров до глубокого разочарования, от ностальгии по советскому прошлому до веры в способность очередного национального лидера обеспечить стабильность и процветание страны. А рационального осмысления происходящего, что позволило бы на основе общепризнанных ценностей выстраивать социальное согласие, не произошло. Самой точной формулой, описывающей широко бытующие взгляды на историю общественных перемен, можно признать ставшие почти афоризмом слова премьер-министра В. Черномырдина: «Хотели как лучше, а получилось как всегда», фиксирующие разрыв целей и результатов и явную иррациональность самой власти, никогда не пытавшуюся объяснить своею деятельность.

Имитация демократических преобразований извратила содержание и одной из основных функций СМИ, реализация которой обеспечивает искомое согласие в плюралистическом обществе, где конфликты признаются и регулируются публично, - функцию «посредника». Выступая «посредником», средства массовой информации осуществляют диалогическую коммуникацию, содействуя соглашению между сторонами, придерживающимися разных и часто полярных взглядов. Придавая гласности позиции сторон, привлекая экспертов, независимых арбитров, предоставляя слово всем заинтересованным сторонам, СМИ становятся площадкой, форумом, сталкиваются, позиции аргументируются и вырабатывается новое знание о целях и способах дальнейшего взаимодействия. «Посредничество» российской прессы больше похоже на деятельность торгового агента, заинтересованного в выгодной сделке и получении соответствующего денежного вознаграждения. Это особенно наглядно подтверждает участие СМИ в выборных кампаниях, когда для многих средств массовой информации наступает время настоящей жатвы. Агитационно-пропагандистские услуги позволяют объективно улучшить финансовое состояние как отдельных редакций, так и отдельных журналистов.

популярность экспертное обсуждение. Но дискуссии с привлечением экспертов должны учитывать два обстоятельства: не следует часто приглашать одних и тех же экспертов и следует понимать, что для широкой аудитории суждения экспертов могут оказаться сложными.

Организационные методы, направленные на развитие диалога, предполагают создание специальных временных (под определенную проблему или актуальную проблемную ситуацию) групп или отдела спецпрограмм. Для таких подразделений, чья деятельность направлена на решение задачи развертывания общественной экспертизы, определяющее значение имеет профессионализм журналистов и компетентность экспертов, которые должны быть введены в состав группы. Первые отвечают за общую концепцию дискуссии; вторые - за глубину освещения и экспертизы программ[180].

Обобщая высказанные суждения, можно сформулировать следующие условия, соблюдение которых обеспечивает успешность медиадиалога.

Социальные условия успешного диалога:

- Наличие серьезной социальной проблемы, реально интересующей потенциальных участников диалога.
- Отсутствие однозначного решения этой проблемы.
- Признание невозможным применение силовых методов решения поставленной проблемы.
- Признание за каждым из участников диалога права на собственное мнение (плюрализм).
- Признание равенства всех участников диалога и всех точек зрения.

Психологические условия успешного диалога:

- Еестественность, открытость общения.
- Безоценочное восприятие личности партнера.

[180] Подробнее см.: Реснянская Л.Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. - М.,2001. Реснянская Л.Л. Общественный диалог и политическая культура общества. М.: 2003.

- Восприятие партнера как равного.
- Соблюдение принципа равной психологической безопасности.
- Ориентация на проблемный, дискуссионный характер общения.
- Подготовленность к диалогу (информационная и психологическая).
- Персонифицированный характер общения.
- Понимание и готовность помочь.
- Сходство в интерпретации действительности.

Организационные условия медиадиалога:

- Точное определение характера проблемной ситуации, сущности и участников конфликта.
- Точное, ясное формулирование вопросов, требующих ответа.
- Обеспечение участия в диалоге представителей всех сторон, волей обстоятельств вовлеченных в "конфликт интересов".
- Обеспечение участия всех оттенков позиции каждой силы, вовлеченной в конфликт.
- Предоставление возможности высказаться "выламывающимся" из представляемых разными СМИ позиций и потому неудобным экспертам, социологам, специалистам, простым гражданам.
- Строгое соблюдение регламента диалога.

Лингвистические условия успешного диалога:

- Совпадающий предмет разговора. (Слишком часто экранное общение идет по принципу: один про бузину в огороде, другой про дядьку в Киеве.)
- Совпадающие понятийные системы и речевой опыт взаимодействующих субъектов.
- По возможности, более или совпадающая интерпретация обсуждаемых ситуаций и действий.

Открытый и результативный диалог - ясный признак осознанного и активно реализуемого социального партнерства в системе СМИ, притом необходимого в самых разных масштабах (от федеральных, региональных и локальных СМИ, а в идеале до СМИ стран всего мира). Детальная проработка норм основанного на открытом диалоге информационного порядка «открытого общества», демократически и гуманистически ориентированного, способна привести к серьезным изменениям в информационной политике различных СМИ.

6.2. **Информационные акции и кампании как инструмент журналистики соучастия**

Еще одной важной особенностью журналистики соучастия является активное использование таких форм организации информационного потока, как акции[181] и информационные кампании[182].

Вот лишь несколько примеров социальных акций и кампаний.

ПОМОЩЬ ДЕТЯМ

После разрушительного наводнения лета 2002 года ***ТК «Дон-ТР» (Ростов-на-Дону)*** *провела акцию помощи детям, пострадавшим от наводнения. Задача организаторов акции – обеспечить детей всем необходимым к началу учебного года. Одним из девизов акции были слова: «Представьте, что в вашей семье стало на одного ребенка больше. Собирая портфель своему ребенку, сделайте то же самое для того, которого вы пока не знаете!». Региональное отделение «Союза*

[181] Под акцией обычно понимают единое по времени и пространству действие, направленное на реализацию одной или нескольких задач, стоящих перед организацией. Есть и другое определение: акция – непосредственная реакция общества на действия или решения различных властных структур, затрагивающие его интересы и права

[182] Слово «кампания» трактуется в словарях как цикл или комплекс производственных операций или система мероприятий для выполнения какой-либо задачи. Словари указывают на существование производственных (посевная, уборочная и пр.), военных и общественных кампаний. Поскольку предмет нашего интереса - кампания, организуемая и проводимая с помощью СМИ, то ее можно определить следующим образом: «Социальная кампания – это серия взаимосвязанных и запланированных действий, организуемых с участием СМИ и нацеленных на достижение конкретных результатов в решении социально значимой проблемы в течение определенного периода времени, и использующая воздействие СМИ на организации и конкретных лиц, от которых зависит решение проблемы, с тем чтобы они действовали иначе, чем они действовали бы без влияния кампании».

женщин России» стало основным партнером. Союз объединил много общественных организаций и просто граждан, которые самым активным образом включились в работу по сбору, сортировке и транспортировке пожертвований. На местах организовывались пункты сбора гуманитарной помощи. Кто-то из предпринимателей оплачивал отдых детей в лагерях, кто-то давал транспорт для перевозки грузов на место, кто-то дарил компьютеры и книги. Эфирная часть акции состояла из анонсов и роликов, сюжетов в информационных выпусков о пострадавших и о ходе акции, и, конечно, самих передач. Передач больших, в прямом эфире, с интерактивом, с гостями, с перекличками между территориями (Ставрополье, Кубань, Адыгея и др.). Получился марафон, только растянутый во времени на полтора месяца.

***ТК «Аист» (Иркутск)** и **ГТРК Иркутск** объединили свои усилия и ресурсы для проведения 16-часового телемарафона ко Дню защиты детей, в ходе которого собирали деньги в режиме реального времени. Причем удалось не просто собрать средства, но и реализовать их по мере поступления. В течение дня на эти деньги покупались микроавтобусы, и на площади перед дворцом спорта передавались представителям детских домов области. Это подстегивало благотворителей, и средства поступали с новой силой. В результате акции удалось купить шесть микроавтобусов. Все это освещалось в прямом эфире .*

***37 канал Новочеркасска** собрал деньги на новый котел для детского дома, у детей появилась горячая вода - хороший ощутимый результат.*

***ТК «Аист» (Иркутск)** провела кампанию «Помоги другу». Был объявлен конкурс детских рисунков в помощь детдомовцам. Дети из обычных семей прислали рисунки на конкурс. Взрослое жюри выбрало лучшие работы. Рисунки были проданы на благотворительном аукционе,*

который организовала частная картинная галерея. На вырученные деньги детдомовцы поехали отдыхать на юг. Обо всем рассказали сюжеты в новостях.

***ТК «Город» (Иркутск)** провела акцию «Простые мечты». Дети из детских домов писали письма о своей мечте, журналисты в эфире озвучивали эти мечты, местные бизнесмены, или просто граждане осуществляли эти мечты, телекомпания снимала об этом сюжеты. Акция продолжается до сих пор.*

***ТК «Радонежье» (Сергиев Посад)** взялась осуществлять мечты детей-инвалидов. Эти мечты не всегда были похожи на мечты обычных, здоровых детей. Конечно, кто-то мечтал об инвалидной коляске, а кто-то, имея тяжелейший диагноз, - полетать на самолете. Герои сюжетов играли в боулинг и ездили на экскурсии. Акция называлась «От сердца к мечте». В эфире телекомпании прозвучало откровенное заявление: «Господа бизнесмены, исполните мечту ребенка-инвалида, и мы снимем о вас сюжет». Жаль только, что эти хорошие, по сути, сюжеты, например, о том, как книжный магазин подарил дорогие книжки больному ДЦП, а салон-парикмахерская обслужил девушку с парезом рук, были сделаны в жанре «джинсы». Это могло вызвать у телезрителей некоторое сомнение в том, что сюжеты сделаны «от чистого сердца». Но все равно у этой акции были позитивные последствия. Партнеры проекта - объединение родителей детей-инвалидов - поначалу с недоверием отнеслись к этой затее. Они привыкли прятать своих больных детей от посторонних глаз. Акция заставила и их самих активнее сотрудничать со СМИ, и способствовала воспитанию толерантного отношения к инвалидам у зрителей. А один из героев сюжета - восьмилетний Павел Борисов - стал ведущим детской познавательной программы "Вопросы почемучек".*

ПОДДЕРЖКА ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ

Менее «популярны» у телевизионщиков пожилые люди. Уже не первый год Интерньюс проводит конкурс сюжетов «СУПЕРСТАРик». Героями становятся люди, которые, перейдя рубеж пенсионного возраста, открывают для себя новые возможности, интересы, смыслы. В первый год региональные журналисты не совсем внимательно прочли условия конкурса и прислали на конкурс сюжеты в «жанре некролога», когда описывается трудовой героический путь героя, все лучшее остается в прошлом. Не было даже возможности найти сюжеты, которые бы заслуживали профессиональных наград. Поэтому решили наградить героев сюжетов. Тем самым журналистов спровоцировали во второй раз обратиться к своим «СУПЕРСТАРикам». На второй год на конкурс прислали много отличных сюжетов, отказываться от идеи дарить подарки героям тоже не стали.

Телекомпаниям было предложено провести акции к 1 октября – Международному дню пожилых людей. Цель такой акции не только вспомнить о родителях, любимых дедушках и бабушках, но и попытаться победить сложившиеся стереотипы - после 60-ти жизнь заканчивается. Некоторые телекомпании проводили марафоны, другие растягивали показ сюжетов и роликов на первую неделю октября.

***ТК «Аист» (Иркутск)** провела 6-часовой телемарафон, посвященный дню Пожилых людей. Прямой эфир и 27 репортажей – это результат работы редакции информации за три недели подготовки. Несмотря на то, что пожилые люди не рассматриваются рекламодателями как «ценная аудитория», телекомпании удалось найти спонсоров, и они раздали в прямом эфире 36 японских телевизоров, два пылесоса и шесть тонометров.*

***Телекомпания «ТелеОмск – АКМЭ» (Омск)** предложила своим телезрителям сообщать по телефону об интересных стариках. Корреспонденты новостей выезжали по вызовам телезрителей. Сюжеты о «СУПЕРСТАРиках» шли в новостях.*

За достойную жизнь пожилых людей борется журналистка ***ТК «Тверской проспект» (Тверь)*** *Светлана Богданова в своей еженедельной программе «Формула жизни». В сюжетах она рассказывает о сложных жизненных ситуациях, в которые попадают люди, достойные лучшей жизни. Чаще всего это пожилые одинокие люди или одинокие матери. Среди телезрителей ей удается находить и добровольных помощников, и материальную поддержку. Для всех есть место в программе. Очень искренне звучат слова благодарности тех, кому помогли телезрители. Программа довольно статичная и неторопливая, но кому-то она помогает и показывает не только жалобы и стоны, но и доброту наших сограждан.*

ПОМОЩЬ КОНКРЕТНЫМ ЛЮДЯМ, ПОПАВШИМ В БЕДУ

Успешными бывают акции помощи конкретным людям, попавшим в беду. Сбор средств на лечение мобилизует и коллектив телекомпании, и телезрителей. Возникает очень полезное ощущение завершенности действия.

ТК «Рифей-Пермь» (Пермь) *по звонку телезрителей объявила акцию "Поможем Сереже Коротаеву". У мальчика была редкая и опасная болезнь. Журналисты через своих коллег в Германии нашли клинику, готовую помочь, собрали деньги. В результате Сереже сделали операцию и провели курс лечения. За его выздоровлением следили не только одноклассники, но и телезрители.*

ТРК «Истра» (Истра) *взялась помочь ребенку, больному лейкемией. Нужна была кровь, и по призыву телекомпании население небольшого города целыми трудовыми коллективами отправилось в пункт переливания крови. ТК сделала несколько сюжетов, рассказав попутно о том, что медики постоянно нуждаются в крови, что донорство не опасно для жизни и т.д. В результате удалось спасти не одного, а двух детей. К сожалению, журналисты не сумели поставить эффектную точку в этой истории. Быть может, родители и не хотели*

показывать выздоравливающего ребенка, но поблагодарить в эфире своих земляков они бы не отказались, если бы им это предложили.

ПРОБЛЕМА ДОСТУПНОЙ СРЕДЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ

Это хорошая тема для телевизионной акции. Строить пандусы можно и за государственный счет - ***МТРК Краснодар*** *и организация инвалидов «Орфей» в проекте «Город без барьеров» построили первый в своем городе пандус у здания городской администрации.*

А можно предложить бизнесменам за свой счет построить пандусы у своих магазинов, кафе, кинотеатров - ***ТК «5 канал плюс» (Чебоксары)*** *провела акцию «Станем сильнее», в результате которой в 12 общественных местах города были построены пандусы для людей с ограниченными возможностями.*

РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ, АКТУАЛЬНЫХ ДЛЯ КОНКРЕТНОГО РАЙОНА, ГОРОДА, ПОСЕЛКА

ТК ТВ-М (Мценск) *и Мценский молодежный добровольческий центр взялись восстановить единственный в городе кинотеатр. Сначала они собрали молодежь города на импровизированный теледиспут в жанре «12 этажа» и приняли решение восстановить кинотеатр своими силами. В эфире ТК прошла очень простенькая реклама. Кадр разрушенного зала и текст «Уже сегодня в этом кинозале могли бы быть первые зрители, НО... для этого необходимо всего 10 банок масляной краски (1 кубометр досок ...)» И краска, и доски нашлись очень быстро. Ребята отремонтировали и кинозал, и другие помещения, где начались репетиции самодеятельных музыкальных групп. Все события освещала телекомпания.*

Небольшая телекомпания ***Студия «ТВ-45» (Зеленогорск, Красноярский край)*** *объявила акцию «Рождество за решеткой». Они обратились к жителям города с просьбой собрать вещи, книги для заключенных Канской воспитательной колонии. 60-минутный прямой эфир был посвящен этой теме. Жаль, что авторам не удалось*

воспользоваться поводом и поговорить серьезно о проблеме реабилитации людей, вышедших на свободу. Позднее вышли сюжеты о жизни малолетних заключенных и о том, как подарки были переданы в колонию.

ТК ННТВ (Нижний Новгород) *провела акцию «Районным библиотекам книги - в дар!» Журналисты предложили всем неравнодушным нижегородцам поделиться своими любимыми книгами с сельскими библиотеками. С такой инициативой телекомпания обратилась к депутатам Законодательного собрания Нижегородской области, бизнесменам, политикам, книготоргующим организациям, типографиям, телезрителям, писательской организации, коллегам из других СМИ. Роль последних – не только информировать о ходе акции, но и участвовать в ней собственными ресурсами: в частности, оформить подписку для нескольких библиотек. Во всех районах города и в фойе телецентра ННТВ организовала пункты приема книг. Но нередко журналистам приходилось приезжать за книгами к телезрителям на дом. Доставка книг в районы области тоже осуществлялась силами телекомпании. Ход акции постоянно освещался в новостях ННТВ.*

Принципы и правила организации и проведения акций и кампаний

Обобщение множества проведенных акций и кампаний позволяет сформулировать некоторые принципы и правила их организации.

1. Цель. Кампания должна быть целенаправленной. В этом признаке отражается военное значение термина «кампания». Целей кампаний располагается в континууме, который имеет три основных фокуса: информирование, убеждение и изменение поведения[183]. По этому критерию можно выделить просветительские кампании, целью

[183] Предлагались многочисленные иерархии такого рода, например, познавательная (когнитивная) - эмоциональная (аффективная) - волевая (конативная), иерархия коммуникационного воздействия, рассмотренная Реем (1973) в контексте маркетинга новых товаров; модель Мак Гайра (1968) - внимание/понимание/склонность/запоминание/действие; модель Фишбайна и Айзена (1975) - вера/отношение/намерение/поведение; описанные Роджерсом (1983) стадии процесса новшество - решение: знание/убеждение/решение/подтверждение.

которых является воздействие на знаниевые ресурсы адресата [184], пропагандистские кампании, нацеленные на изменение установок и ценностных ориентаций[185], и мобилизационные (или программирующие) кампании, целью которых является воздействие на поведенческие модели людей.

Кампании обычно избирают какой-либо один уровень задачи, самым низким из которых является распространение информации среди целевой аудитории. Задачам более высокого уровня обычно предшествует введение в действие задач низкого уровня; так, эффективная кампания по борьбе с курением предположительно включает такие компоненты, как информирование курильщиков о последствиях курения, убеждение их в необходимости бросить курить, мобилизацию на окончательное прекращения курения и борьбу с желанием закурить снова. Кампании, направленные на информирование аудитории, обычно стремятся к некоему диапазону конкретных задач и результатов — повышению уровня знаний у индивидуума, росту осознания возможных последствий, альтернатив или доступной помощи, а также возрастанию важности той или иной идеи.

---

[184] Примером просветительской кампании может служить кампания, развернутая по нескольким каналам телевидения, в частности, на канале «Культура», по восстановлению в речи населения норм русского литературного языка. Регулярно выходят в эфир две программы - «Говорите правильно» и «Азбука», где авторитетные для аудитории люди рассказывают о том, как правильно употреблять то или иное слово. Другим примером может служить проводимая несколько лет назад кампания, направленная на «восстановление» в памяти москвичей названий старых улиц столицы и интереса к истории города. Еще одним примером информационно-разъяснительной кампании может послужить кампания, проведенная Организацией Объединенных Наций в процессе подготовки к Саммиту тысячелетия.

[185] Пропаганда (*лат. propaganda - подлежащее распространению*) - деятельность - устная или с помощью средств массовой информации, - осуществляющая популяризацию и распространение идей в общественном сознании. Понятие «пропаганда» было введено в 1662 г. Папой XV, образовавшим особую конгрегацию, задачей которой было распространение веры с помощью миссионерской деятельности. В настоящее время в понятие «пропаганда» в большинстве случаев вкладывается негативный смысл. Многие зарубежные специалисты, по сути дела, открыто признают, что пропаганда является средством обмана, информационно-психологического насилия над личностью и контроля ее поведения. Об этом, в частности, свидетельствуют даваемые ими и приведенные ниже некоторые определения. Наиболее характерным и отражающим сущность пропаганды является определение английского теоретика Л. Фрезера, который полагает, что «пропаганду можно определить как искусство принуждения людей делать то, чего бы они не делали, если бы располагали всеми относящимися к ситуации данными». Известный американский исследователь средств массовой информации Лассуэл подчеркивал, что не цель, а метод отличает управление людьми с помощью пропаганды от управления ими при помощи насилия, бойкота, подкупа или других средств социального контроля.

Кампании убеждения могут иметь точно такие же задачи, но они еще стремятся создать новые стереотипы отношений и поведения или же изменить уже сложившиеся.

Мобилизационные кампании, стоящие на более высоком уровне задач, опираются на нижние уровни коммуникационного воздействия с целью способствовать или препятствовать изменению поведенческого стереотипа. Конкретные результаты могут включать проявление нового поведения, участие в деятельности какой-либо группы или введение в действие межличностных каналов общения. Во всех этих случаях происходит явное изменение поведения[186].

2. Адресат. Обычно кампании ориентируются на достаточно большую аудиторию [187] . Аудитория кампании в известной мере определяется целями кампании, но и эти цели обычно включают воздействие на такое количество людей, которого достаточно для организованного выделения необходимых средств и ресурсов. Целевые аудитории варьируются от нескольких сот человек до всего населения огромной страны. С точки зрения критерия «адресат» целесообразно выделить следующие типы кампаний: массовые, специализированные (ориентированные на определенные категории граждан: пенсионеры, инженеры, представители малого бизнеса и проч.), узкогрупповые (имеющие в качестве адресата точно определенные социальные группы).

[186] Не все кампании с задачами высокого порядка имеют достаточно времени и финансов на применение всего многообразия предшествующих в потенциале задач. Такие кампании обычно удостоверяются в том, что целевая аудитория уже обладает достаточным уровнем знания или мотивации, обеспечивающими активизацию того уровня, на который ориентируется кампания. Это зачастую достигается путем определения целевой аудитории как людей, которые в известном смысле уже подготовлены к этой кампании.

[187] Слово «большая» используется, чтобы отличить кампанию от межличностной коммуникации убеждения, когда один или несколько человек пытаются повлиять на несколько других, — хотя большинство методов ведения кампаний непосредственно опирается на теорию межличностного убеждения. Вместе с тем следует иметь в виду, что иногда дорогостоящая компания ориентируется на то, чтобы повлиять на представления и поведение нескольких человек. На Западе в таких случаях применяют технологии лоббистской деятельности. Поскольку у нас лоббистская деятельность не очень эффективно организована – нет закона и нет высоких профессионалов в этой сфере, то для того, чтобы переубедить трех-четырех человек в парламенте или правительстве, организуются масштабные информационные войны.

3. Используемые средства. В качестве средств, используемых для воздействия на адресата, организаторы кампании могут использовать так называемую «холодную» информацию, то есть разнообразные сведения, для восприятия и понимания которых достаточно владения понятийным аппаратом; разнообразные суггестивные средства, воздействующие на эмоциональную сферу человека; мощные психологические ресурсы, взламывающие защитные механизмы человеческой психики и влияющие на коллективное бессознательное или подсознание индивида. Соответственно, можно выделить такие виды кампаний, как информационные, суггестивные, психологические войны[188].

4. Используемые технологии. Этот критерий позволяет выделить медийные кампании, для реализации которых используются только средства массовой информации; коммуникационные кампании, в процессе реализации которых используются не только СМИ, но и другие коммуникационные ресурсы – листовки, директ-мейл, громкоговорящие установки, средства наглядной агитации и т.п.; комплексные кампании, для достижения целей которых используются такие средства, как организация спецмероприятий (шествий, забастовок, филантропических акций)[189].

5. Временные рамки. Протяженность кампании по времени определяется периодом между фактическим началом кампании и

[188] В последнее время происходит смещение понятий и сфер применения различных технологий воздействия на сознание и поведение людей. Так, например, очень сильно переплетены технологии рекламы, пропаганды и public relations. Например, если раньше реклама сообщала о свойствах товара, возможностях его применения и технических характеристиках, то теперь в рекламе используются жесткие методы психологического давления. А что такое «черный PR», теперь знают даже дети.

[189] Кампании нередко опираются на многообразные каналы коммуникации, в том числе на средства массовой информации, для распространения информации, формирования понимания и повышения уровня знаний в широком масштабе, а также используют межличностные каналы для формирования, изменения и закрепления отношений и для мобилизации проявлений поведенческих стереотипов на более личном уровне. Межличностная коммуникация также помогает размещать сообщения кампании в некоем *социальном* контексте, понятном каждому *отдельному члену* целевой аудитории. Многообразные уровни воздействия достигаются посредством многообразных каналов коммуникации, в том числе средств массовой информации, малых дискуссионных групп и активизации межличностных каналов.

подведением ее итогов[190]. Начало или конец кампании могут быть размытыми, если началу предшествует интенсивное исследование и завершение связано с длительным этапом подведения итогов[191]. Тем не менее, большинство коммуникационных кампаний проходят в рамках определенного периода — чаще всего, в течение нескольких недель или месяцев. Соответственно, можно выделить краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные кампании.

6. Объем используемых ресурсов. С точки зрения этого критерия можно выделить дорогостоящие кампании, среднезатратные и минималистские кампании[192].

7. Важнейшим фактором успешности кампании является соблюдение основных принципов эффективной коммуникации.

Среди них:

Правдивость**.** Коммуникация начинается с создания климата доверия. Такой климат должен формироваться благодаря усилиям организации, подчеркивающим ее стремление служить интересам общественности. Люди должны в значительной степени доверять организации или тем, кто выступает в ее поддержку, уважать их как компетентные источники по тому или иному вопросу, о котором идет речь.

Контекст**.** Содержание коммуникационных усилий должно соизмеряться с реальной ситуацией, соответствовать ей. Как бы умело ни использовались средства массовой информации, они всего лишь дополняют повседневную жизнь, мнения и действия людей. Контекст

[190] Некоторые кампании имеют постоянные задачи, например, коммерческие кампании по продаже тех или иных товаров. Тексты сообщений могут периодически меняться — скажем, при спаде покупательского спроса, — но цель продать остается неизменной. Правда, считается, что введение одного или нескольких новых сообщений открывает новую кампанию.

[191] Например, Стэнфордская программа профилактики сердечных заболеваний (СППЗС) развернулась в 1971 году и должна была продолжаться как минимум до 1989 года, то есть в течение 18 лет. Эта программа нацеливалась на отдаленные результаты, включая долгосрочные изменения в образе жизни, а конечной ее целью является перемещение ответственности за непрерывное ведение кампании с университета на местные медицинские учреждения в изучаемых регионах. Такое перемещение и непрерывный характер кампании мешает четко определить ее конечный этап.

[192] Существуют и другие классификации кампаний. Иногда выделяют стратегические и тактические, позитивные и негативные, открытые и закрытые кампании, и проч.

ситуации должен предоставлять людям возможность участия в событиях и реагирования на коммуникативные усилия. Сама ситуация, жизненные обстоятельства должны подкреплять сообщения организации, а не противоречить им. То есть эффективная коммуникация требует благоприятного социального климата, в формировании которого принимают участие средства информации.

Содержание**.** Сообщение должно иметь значение для тех, кто его получает, совпадать с системой их ценностей. Нужно, чтобы оно было релевантным ситуации, в которой находится получатель. Люди преимущественно сосредоточиваются на той информации, которая обещает им наибольшее вознаграждение. Содержание информации детерминирует аудиторию.

Ясность**.** Сообщения следует подавать в простой форме. Слова и формулировки должны быть одинаково понятны и получающему сообщение, и отправляющему его. Сложные проблемы необходимо вкладывать в простые и ясные темы, лозунги и стереотипы. Чем больший круг людей должен получить сообщение, тем доходчивее оно должно быть. Организации стоит разговаривать с общественностью одним голосом, а не множеством голосов.

Непрерывность и последовательность**.** Коммуникация — нескончаемый процесс. Она нуждается в повторениях, чтобы проникнуть к людям. Повторение (в разных вариантах) способствует как обогащению знания, так и убеждению. Изложение должно быть последовательным.

Каналы**.** Нужно пользоваться теми существующими каналами коммуникации, к которым обращаются и которым доверяют люди. Создание новых каналов может быть сложным, длительным и дорогостоящим делом. Различные каналы по-разному воздействуют и эффективно работают на разных этапах процесса распространения информации. Когда нужно выйти на целевые группы общественности,

необходимо подбирать специальные каналы. Многие каналы коммуникации ассоциируются у людей с разными системами ценностей.

Готовность аудитории**.** Коммуникацию следует осуществлять с учетом способности аудитории. Общение приносит наибольший результат, когда люди, которым адресовано сообщение, прилагают меньше усилий для его понимания. Это зависит от таких факторов, как возможности, привычки, способность читать и уровень образования.

Разумеется, перечисленные принципы вовсе не исчерпывают условий эффективной коммуникации. Этой проблеме посвящена обширнейшая литература.

8. Действие и коммуникация ни в коей мере не должны являться самоцелью для организаторов общественной кампании. Конечной целью всегда выступают результаты, сформулированные в виде целей, которые предусматривалось достичь вследствие реализации кампании.

9. Неотъемлемым условием эффективности кампании является широкий доступ к информации. Хотя доступ аудитории к информации сам по себе не гарантирует успеха кампании, но без него кампания обречена на провал. При этом надо иметь в виду, что хотя средства массовой информации могут играть важную роль в повышении уровня осведомленности/знаний, в стимулировании межличностного общения, в привлечении друзей к деятельности кампании, они не являются панацеей. Иногда именно те группы, для которых организуется кампания, не читают газет и не смотрят телевизор. Поэтому кампании 70-х годов начали уделять больше внимания применению радио, плакатов и традиционной «народной» информации, а также больше опираться на межличностные каналы связи для преодоления препятствий в социальной структуре на пути получения информации

10. Осознанное доверие к источнику или каналу коммуникации повышает эффективность коммуникационной кампании. Доверие

есть та степень, в какой источник или канал коммуникации считается осведомленным или надежным. Окружающие люди обычно вызывают больше доверия, чем профессионалы, эксперты и другие специалисты, дальше отстоящие в социальном плане от целевой аудитории, однако профессионалы и те, кого воспринимают как авторитеты, считаются более компетентными и знающими.

11. Предлагаемые изменения в поведении должны не только ориентироваться на соответствующую аудиторию, они должны быть возможными, а в идеале — легкими и полезными. Вряд ли можно рассчитывать на успех кампании по здоровому образу жизни, если до стадиона или бассейна надо добираться два часа.

12. Призывы кампании, социально отдаленные от членов аудитории, не эффективны. Успешная кампания по сбережению энергоресурсов должна ориентироваться на бытовые нужды человека, а не просто использовать заявления того или иного политического лидера о том, что энергетический кризис – это «моральный эквивалент войны». И снова социально отдаленные призывы кампаний могут рассматриваться как межуровневый вопрос о том, что цели национальной бюрократии не всегда совпадают с личными целями отдельных граждан.

13. Кампании, пропагандирующие профилактику, обычно менее успешны, чем те, которые приносят немедленный положительный результат.

Профилактическое новшество – это новая идея, которую человек принимает, чтобы предотвратить какое-либо нежелательное событие в будущем. Это нежелательное событие не обязательно происходит, даже если новшество и не принимается. Следовательно, искомые последствия профилактического новшества относительно неопределенные. Примерами профилактических идей являются ремни безопасности, страховые полисы, подготовка к возможным стихийным бедствиям типа

землетрясения или урагана. Суть профилактических идей состоит в том, что благотворные результаты от их принятия и применения отдалены во времени, неопределенны и слабы.

Кампании, пропагандирующие профилактические идеи, могут быть успешными только при условии, что особая общественная стратегия укрепляет или формирует осознание более непосредственных и близких выгод в случае, если они принимаются. К таким выгодам относится материальная или символическая поддержка при переходе от маленьких шагов к более крупным и прямым целям, а также осознание пользы промежуточных результатов при движении к перспективной цели. Например, повышение бодрости в результате регулярных упражнений может быть более очевидным и вызывать более позитивный отклик, чем снижение риска сердечных заболеваний в отдаленном будущем.

14. Принцип сегментации аудитории может повысить эффективность кампании путем направления конкретных сообщений конкретной аудитории. Сегментация аудитории предполагает деление массовой аудитории на ряд подгрупп, каждая из которых имеет общие черты и вместе с тем отличается от других подгрупп.

15. Без команды единомышленников социальную кампанию осуществить невозможно[193]. Разрабатывать и осуществлять кампанию должна сплоченная команда единомышленников, личностно заинтересованных в успешном завершении кампании. И хорошо, если в

[193] Общие подходы к формированию команды обычно формулируются следующим образом:

1. За каждое Что-то отвечает конкретный Кто-то. За реализацию планов, соблюдение графиков, проведение мероприятий, организацию акций и тому подобное.
2. Конкретный Кто-то может отвечать за несколько Что-то. Никогда наоборот.
3. Каждый член Команды отчитывается перед одним руководителем. Либо перед руководителем руководителя.
4. Структура должна предусматривать возможность мгновенной замены в связи с временным или постоянным выбыванием Члена Команды. Причем замены с минимальным «провалом» для кампании.
5. Структура должна иметь возможность по делегированию достаточного уровня полномочий.
6. Структура должна иметь такой уровень сложности, при котором сохраняется абсолютное и оперативное управление кампанией.

состав команды входят представители власти, общественные деятели, и, конечно, журналисты[194].

Общий алгоритм организации и проведения кампании

Переходя к вопросу о том, как организовать и провести социальную кампанию с использованием СМИ, необходимо иметь в виду, что нет и не может быть одного-единственного алгоритма, эффективного для всех видов и типов кампаний. Разные теоретики и практики выделяют разные этапы и стадии процесса организации и проведения кампании, формулируют разные подходы. Кто-то считает, что начинать нужно с анализа, кто-то считает, что со сбора информации, кто-то считает, что «в большинстве случаев начинать нужно со многого сразу. Иначе на организацию кампании понадобится времени раза в три больше, чем осталось»[195]. Но, тем не менее, имеются определенные приоритеты и определенные алгоритмы в построении структуры кампании. Есть три основных приоритета в начале кампании любого уровня: РЕСУРСЫ, АНАЛИЗ, ЛЮДИ. Причем сказать, что есть главное в этой триаде, будет достаточно затруднительно и вряд ли целесообразно. Безусловно, анализ делают конкретные люди, для привлечения которых нужны ресурсы, предоставляемые другими людьми, и так далее, до бесконечности[196].

Можно предложить следующий алгоритм организации и проведения социальной компании.

[194] Учитывая российские реалии, следует отчетливо заявить, что вдохновителем, мозговым и организационным центром кампаний, направленных на решение социальных задач, скорее всего, должны быть некие гражданские структуры, общественные комитеты, но никак не редакции газет. Это не означает, что руководители СМИ или журналисты не могут входить в эти комитеты. Разумеется, могут, и такое вхождение следует всячески приветствовать. Но опыт показывает, что сложившиеся на сегодняшний день в российской журналистике стереотипы профессиональной деятельности не позволяют работникам СМИ с необходимым уровнем энтузиазма организовывать и проводить социальные кампании.

[195] Источник: http://www.sitnikov.ru/books/weg.phtml.

[196] Источник: http://www.sitnikov.ru/books/weg.phtml.

1. Определение проблемной ситуации («зоны беспокойства»).

Процесс определения проблемы обычно начинается с предварительной (условной) ее формулировки, после чего проводится изучение ситуации, дающее основания для первого уточнения формулировки, затем последующего и т.д.

Формулировка проблемы подытоживает все то, что уже известно о проблемной ситуации, описывает ее в виде следующих специфических понятий, которые поддаются измерению:

Что является источником беспокойства? (Обозначьте уровень проблемы - местная, региональная, национальная, международная. Оцените проявления проблемы на других уровнях, связи между уровнями).

Где кроется проблема? (Сделайте обзор следствий и причин проблемы. Определите подпроблемы. Полученное «дерево» дает обзор многих аспектов проблемы и позволяет аргументированно определить приоритеты в ее решении).

Когда обострилась проблема? (Узнайте историю проблемы. Определите, насколько срочным должно быть ее решение).

Кто в нее втянут или кто от нее страдает? (Проанализируйте, какие группы населения, общественные институты, организации вовлечены в эту проблему. Кто принимает решения по этой проблеме? Кто из них признал существование проблемы? Кто из них готов считаться с предлагаемым вами аспектом проблемы?)

Каким образом они оказались причастны к проблеме и попали под ее воздействие?

Почему это беспокоит общественность?

Проблема должна быть определена настолько конкретно, насколько возможно. Выявив нежелательную ситуацию, важно зафиксировать «норму» – это поможет в дальнейшем сформулировать

общую цель и тему кампании в положительном ключе, создать позитивное «видение» (образ) цели кампании.

Однако формулировка проблемы не предусматривает путей ее разрешения или обвинений в чей-либо адрес. Если бы эти моменты в ней отражались, то программирование и планирование были бы заранее заданными и изначально ограниченными.

2. Анализ и исследование проблемной ситуации.

Это одна из важнейших составных частей начального этапа организации кампании. Проведение исследовательской работы зависит от конкретных обстоятельств и возможностей организации. Иногда весь объем такой работы организаторы кампании выполняют собственноручно. Иногда приглашаются специалисты со стороны. Но какой бы подход ни избирался, организаторы кампании должны владеть знанием исследовательского процесса и соответствующей методологией. Даже если они не занимаются этой работой в полном объеме, все равно они должны уметь объяснить представителям других профессий, что им нужно, какие проблемы их волнуют и как их изучить.

В отличие от формулировки проблемы, являющейся сжатым описанием ситуации, часто в виде одного предложения или небольшого параграфа, анализ ситуации представляет собой полное собрание всего того, что известно о сложившемся состоянии вещей, включая историю его развития, силы, влияющие на ситуацию, а также о тех, кто к этому причастен или на кого она влияет как внутри организации, так и вне ее. Анализ ситуации должен содержать всю исходную информацию, необходимую для объяснения и конкретной иллюстрации содержания формулировки проблемы.

Анализируя ситуацию, необходимо, во-первых, выяснить, уточнить и систематизировать информацию об общей ситуации в городе (регионе), о факторах, которые могут существенным образом повлиять на ход и эффективность кампании.

Во-вторых, надо собрать информацию о факторах, которые могут повлиять на ход и характер кампании. Обычно выделяют две группы факторов:

1. Управляемые факторы;

2. Неуправляемые факторы.

3. Внутренние факторы.

4. Внешние факторы.

Управляемые факторы зависят от решений и действий организаторов кампании; неуправляемые факторы - это объективно воздействующие на ход кампании явления социальной действительности. Они неподвластны организаторам кампании, и им надо уделить особое внимание. К неуправляемым факторам можно отнести:

- общий вектор социополитических процессов в стране;
- действие центральных, областных и региональных властей;
- экономические тенденции страны;
- влияние микро- и макроэкономической ситуации;
- особенности социального портрета региона.

Что касается внутренних факторов, то к ним относятся документы и материалы, связанные с вопросами, процедурами и акциями, имеющими отношение к проблемной ситуации. Сюда же относится коммуникационный аудит, то есть систематизация материалов по теме кампании.

К внешним факторам относится все, что может повлиять на состояние или развитие проблемной ситуации.

В процессе исследования проблемной ситуации целесообразно собрать досье, в котором должны быть следующие материалы:

1. Вырезки из газет, журналов, пресс-бюллетеней и других источников информации, в которых говорится о проблемной ситуации и об организации, выступающей инициатором общественной кампании.

2. Отчеты, стенограммы, аудио- и видеозаписи радио- и телепередач по поводу проблемной ситуации.

3. Результаты контент-анализа материалов СМИ.

4. Список СМИ, журналистов, репортеров, комментаторов, обозревателей и редакторов, причастных к сообщениям об организации и проблемной ситуации.

5. Список и основная информация о лицах и группах, разделяющих обеспокоенность, интересы и позиции организации относительно проблемной ситуации (включая внутренние и внешние каналы информации, которые они контролируют).

6. Список и основная информация о лицах и группах, не разделяющих обеспокоенности, интереса и позиций организации относительно проблемной ситуации (в том числе внутренние и внешние каналы информации, которые они контролируют).

7. Результаты социологических исследований и опросов общественного мнения, касающихся организации и проблемной ситуации.

8. График специальных мероприятий, событий и другие важные данные организационного плана, связанные с проблемной ситуацией.

9. Список государственных учреждений, законодателей, других должностных лиц, наделенных исполнительными и законодательными полномочиями, влияющими на организацию и проблемную ситуацию.

10. Копии соответствующих постановлений, законодательных актов, результатов референдумов, и отчетов о слушании дел.

11. Копии опубликованных исследований по вопросам, относящимся к проблемной ситуации.

12. Список важной справочной литературы, указателей с обозначением мест их хранения в организации.

3. Определение долгосрочных целей общественной кампании.

Опираясь на полученную в ходе предыдущего этапа аналитическую информацию, позволяющую реалистично оценить обстановку, настроения населения в целом и целевых групп в частности, можно приступать к выработке стратегии. Эффективное планирование в значительной степени обусловливается способностью стратегически мыслить, то есть предвидеть и формулировать параметры желаемого состояния вещей в будущем, определять, какие силы и факторы будут способствовать или препятствовать продвижению вперед, и избирать стратегию приближения к поставленной цели.

Планируя программу деятельности, организация фактически вступает на путь предвидения будущих решений. Поэтому стратегическое планирование должно включать логическую систему всех ключевых шагов на пути к цели. В противном случае ответственные за программирование своей непоследовательностью могут скорее усилить напряженность, чем ослабить ее, внеся еще большую неразбериху вместо того, чтобы добиваться ясности и взаимопонимания. Стратегические решения, принимаемые без глубокого постижения проблемной ситуации в целом или без предвидения непроизвольных негативных последствий, как правило, еще сильнее обостряют проблему.

Стратегическое планирование включает принятие решений по программным целям, идентификацию ключевых групп общественности, выработку правил или процедур выбора и определения стратегий. Важным условием стратегического планирования является согласование между собой общей программной цели, целей, выдвигаемых относительно каждой группы общественности, и выработанной стратегии. Задача заключается в том, чтобы выбрать стратегии, способные обеспечить конкретный желаемый результат (именно тот, который зафиксирован в виде цели).

Для стратегического планирования кампании вполне применимы

основные принципы и этапы стратегического планирования корпораций. Однако общественная кампания имеет ряд особенностей по сравнению с обычной организацией: экстремальность, срок жизни 2-3 месяца, временный коллектив.

4. Определение и изучение целевых групп.

Определение целевой группы - это процесс определения тех, кого инициаторы кампании хотят привлечь к осмыслению и поиску решения социальной проблемы. После того, как целевая группа определена, необходимо провести более подробный анализ входящих в нее индивидов. При этом внимание обращают на следующие четыре фактора:

1. *Ценностные ориентации***.** Какие ценности объединяют людей выбранной целевой группы? Например, что для них более важно: социальная защищенность или экономические перспективы? Общественный порядок или личная свобода? Стабильность или реформы? Мир или безопасность? Какие ценности отличают выбранную целевую группу от других?
2. *Настроения***.** Оптимистично или пессимистично настроены люди по отношению к будущему? Доверяют ли они правительству и другим социальным институтам? Улучшилось или ухудшилось их материальное положение по сравнению с предыдущим годом выборов? Хотят ли они перемен или предпочитают стабильность?
3. *Основные вопросы***.** Какие вопросы (экономические, социальные или внешнеполитические) могут заставить членов этой группы следить за ходом кампании?

Бесспорным является тот факт, что жители города или региона не являются однородным массивом с однородным менталитетом. На самом деле население представляет собой очень пестрое «покрывало», состоящее из множества больших и малых кусочков. С точки зрения организации идеальной кампании необходимо разрабатывать такое

количество субстратегий кампании, которое соответствует количеству «лоскутов». Понимая, что практически это невозможно и нецелесообразно, тем не менее, необходимо выделить вполне определенные группы населения и использовать их общность для эффективной и адресной работы с ними.

В связи с тем, что выявление адресной группы требует времени, ресурсов, усилий и даже для компетентных специалистов может показаться делом сложным, запутанным и без явного результата на выходе, важно подойти к этой проблеме с позиций здравого смысла. Идеальной адресной группы нет, и придется идти на разумные компромиссы.

Необходимо выделить группы потенциальных сторонников предполагаемых вами действий, так называемое «болото» и группы, которые наверняка выступят против. Тщательный сбор такой информации дает возможность сформировать план и стратегию кампании, поможет сделать правильное решение, избежать опасности, определить как сильные, так и слабые места вашей будущей кампании.

Сторонники (союзники)

- Кого поднимаемый вами вопрос затрагивает в такой степени, что они готовы
    - оказать поддержку вашей кампании (финансовую, участие в кампании в качестве добровольцев и т.д.)?
- Что они получают в случае вашей победы?
- Чем они рискуют в случае неудачи?
- Какой властью (силой, ресурсами) они располагают для поддержки вашей кампании?
- В какие группы они организованы?

Оппоненты (противники)

- Кто ваши оппоненты?

- Почему они заинтересованы в сохранении статус-кво (политические, экономические и другие интересы)?
- Что они потеряют в случае вашей победы?
- Что они сделают/затратят в борьбе против вас?
- Насколько они сильны?
- Какую аргументацию они могут выдвинуть против вашей кампании?
- Можете ли вы убедительно и гласно опровергнуть точку зрения оппонентов?
- Какие формы вы используете для отстаивания своей точки зрения и опровержения мнения оппонентов (СМИ, пресс-конференции, круглые столы, профессиональные журналы, встречи общественности и т.д.)

Собирая и анализируя материал об адресных группах, необходимо особое внимание обратить на выявление волнующих эту группу проблем. Если удастся увязать значимую для организаторов кампании проблему с теми проблемами, которые на самом деле волнуют представителей адресной группы, то задача существенно облегчится.

Что касается методов получения необходимой информации, то они подробно описаны в специальной литературе[197].

Можно привести примерный перечень контрольных вопросов, которыми специалисты рекомендуют воспользоваться, приступая к выбору метода исследования:

1. **Как будут использоваться результаты исследования?** На первый взгляд этот вопрос может показаться наивным, но следует помнить, что в критических ситуациях, когда ради спасения хватаются

[197] Буданцев Ю.П. Социология массовой коммуникации. - М. 1995; Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений: Проблемы исследования общественного мнения. - М.: Политиздат, 1967; Дмитриева Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. - М. 1998; Практикум по социологии: Учебное пособие для вузов. - М., 1999 и др.

даже за соломинку, нетрудно «вломиться» в исследование без четкого плана использования его результатов.

2. **Какая конкретно группа населения должна изучаться и как должна быть сформирована выборка?** В некоторых исследованиях именно аспект определения нужной группы населения является наиболее сложным вопросом. Разумное определение выборки может минимизировать стоимость исследования и оптимизировать точность полученных результатов.

3. **Какой тип методики более всего подходит в данном случае?** Никогда не нужно сразу считать, что какой-то вид социологического исследования - например, анкетирование - наилучший. Нередко бывает так, что метод фокус-группы или использование данных других исследований могут дать лучшие результаты.

4. **Если будет использоваться исследование, какой тип полевой работы будет наиболее эффективен?** В данном случае необходимо выбрать какой-либо из трех основных типов: почтовое, телефонное или персональное интервью. Надо знать преимущества и недостатки каждого из них.

5. **Рекомендуется ли использование только закрытых или только открытых вопросов, или же их комбинации?** От того, какой тип вопросов будет выбран, существенно зависит и тип используемой анкеты.

6. **Какой опыт работы имеет исследовательская организация, к которой вы планируете обратиться, какова профессиональная подготовка ее сотрудников?** Крайне важно навести справки об опыте работы исследовательской организации именно по нужной вам методике. Не стесняйтесь узнавать мнения других людей об этой организации.

7. **Как будет осуществляться анализ данных и в какой форме будут предоставляться результаты?** Речь идет о предоставлении только отчета или отчета и всех статистических материалов.

8. **Как быстро можно получить результаты исследования?** Большая удача, если можно спланировать работу так, чтобы полученные результаты явились своевременными, чтобы они не оказались слишком дорогим и никому не нужным хламом.

9. **Сколько будет стоить исследование?** Профессиональное исследование дорогое. Целесообразно получить в письменной форме предложения о готовности провести исследование от нескольких исследовательских организаций. В то же время вы избавитесь от многих проблем, если будете настаивать на том, чтобы исследовательская организация в своих предложениях дала ответы на каждый из перечисленных выше контрольных вопросов.

5. Разработка основной идеи кампании.

Организаторы кампании должны быть готовы в любой момент в очень конкретной и емкой форме сформулировать, почему они решили провести эту кампанию. Такая емкая и конкретная формулировка и называется «основной идеей» кампании.

Можно выделить следующие особенности «сильных» основных идей.

1. *Актуальность***.** Идея должна быть наглядно связана с вопросами, жизненно важными для целевой группы.
2. *Лаконичность***.** Любая идея должна четко и ясно излагаться в течение одной минуты.
3. *Достоверность***.** Идея должна разрабатываться, исходя из ценностей, взглядов, убеждений, профессионального и личного опыта членов команды организаторов кампании.
4. *Контрастность***.** Идея должна выгодно отличаться от тех, которые население регулярно получает из средств массовой информации.
5. *Эмоциональность***.** Идея должна вызывать у людей яркие и сильные эмоции.

6. *Устойчивость***.** С психологической точки зрения очень важно, чтобы основная идея, изложенная в различных материалах (выступлениях, листовках и т. д.), была неизменной.

6. Оценка имеющихся ресурсов.

Говоря о ресурсах, мы имеем в виду следующие ресурсы, которые есть в распоряжении организаторов кампании:

- человеческий (кадровый) ресурс;
- репутационный ресурс;
- технологический ресурс;
- организационный ресурс;
- временной ресурс;
- финансовый ресурс.

Они все одинаково важны, однако чаще всего организаторов кампании волнует проблема финансового ресурса [198].

Что касается репутации, то медиаорганизацию, не пользующуюся доверием, не будут принимать всерьез, и она может оказаться более уязвимой для нападения оппонентов. Медиаорганизация приобретает репутацию со временем. К сожалению, некоторые СМИ слишком поздно осознают, что они не смогли вызвать доверие к себе (или утратили это доверие).

Обычно для анализа ресурсов используется методология так называемого СВОТ-анализа[199], который позволяет определить сильные и слабые стороны медиаорганизации и внешние возможности и угрозы, с которыми она сталкивается (*табл. 2.4*).

---

[198] Проблема фандрайзинга действительно является очень важной, однако она освещена во многих работах, и мы не будем ее здесь касаться.

[199] От англ.: **S**trengths (сильные стороны) - **W**eaknesses (слабости) - **O**pportunities (возможности) - **T**hreats (угрозы).

ТАБЛИЦА 2.4.

МАТРИЦА СВОТ-АНАЛИЗА

Сильные стороны организации	Сильные стороны – это позитивные факторы внутри организации, которые могут помочь ей внести существенный вклад в кампанию. Они могут включать в себя финансовые и материальные ресурсы, эффективную организационную структуру, навыки и профессиональный уровень сотрудников, время, которым они располагают, знание языков, наличие специалистов по данной проблеме, наличие или доступ к техническим ресурсам, хорошую репутацию в обществе и т.д.
Слабые стороны организации	Слабые стороны – это негативные факторы, которые могут помешать эффективной деятельности. Они могут включать в себя недостаток опытных сотрудников, ограниченные финансы (или их отсутствие), отсутствие технических ресурсов, слабую организационную структуру, и т.д. Свои слабые стороны определить очень важно для того, чтобы или предпринять действия для их преодоления, или избегать видов деятельности, с которыми вы не справитесь.
Возможности, существующие во внешней среде	Возможности – это факторы, которые могут способствовать вашему вкладу в кампанию или успешным действиям вашей организации вообще. Они могут включать в себя поддержку влиятельных лиц или ведомств, потенциальных спонсоров и т.д.
Угрозы, существующие во внешней среде	Угрозы – это такие факторы, которые могут оказать негативное воздействие на способность медиаорганизации внести вклад в кампанию. Угрозы могут включать в себя политический или экономический кризис, отсутствие интереса общественности к проблеме, негативное отношение к участникам кампании, плохой имидж медиаорганизации и т.д.

7. Создание коалиции.

Вряд ли медиаорганизация состоянии самостоятельно выполнить весь объем работ, связанный с хорошо организованной социальной

кампанией. Обязательно нужны организации-соратники. Возникает проблема формирования коалиции.

Принципы формирования коалиций.

1. Партнеры по коалиции должны иметь основательный совместный интерес в решении поставленной проблемы.
2. Коалиция должна иметь четко сформулированную цель, которую поддерживают все члены коалиции.
3. Вклад участников коалиции должен быть четко согласован путем переговоров перед началом кампании.
4. Необходимо как можно раньше обсудить и прояснить ожидания и цели участников коалиции.
5. Необходимо допускать возможность различных подходов и точек зрения внутри коалиции – но только в той степени, насколько они не противоречат целям кампании и ясно сформулированы и осознаны всеми участниками.
6. Коалиция не должна использовать как способ продвижение одного из участников за счет других или в ущерб проблеме.
7. Не должно быть участников, не вносящих вклад в общую работу и получающих признание за счет работы других. Необходимо определить и признать различный вклад и ресурсы, которые члены коалиции вносят в общее дело, их отличающиеся друг от друга сильные стороны.
8. Максимально ясный, насколько это позволяют обстоятельства, бюджет должен быть согласован между участниками коалиции для финансирования общей кампании.

Этапы формирования коалиции.

1. Выработка миссии (меморандума).
2. Согласование структуры и механизма принятия решений.
3. Выработка механизма информационного обмена.

4. Решение финансовых вопросов.

8. Выстраивание драматургии

К любой кампании надо относится как к целостному произведению, имеющему свою идею, свою логику развития, свой сценарий. Поэтому очень важно увидеть всю кампанию целиком как некое драматическое произведение. Для этого необходимо:

А) определить тональность, жанр общественной кампании. Что это будет - комедия, трагедия, драма, водевиль?

Б) найти или придумать героя и антигероя. Это могут быть вполне реальные индивиды, отчетливо проявившие себя в проблеме, во имя решения которой организована кампания. Но это могут быть и некие маски, вымышленные образы. В любом случае кампания не получится, если в ней нет четкой партитуры отношений. Вот это положительный герой, весь белый и пушистый, а это злодей. Так уж устроено массовое сознание, что чем откровеннее и прямолинейнее фигуры, тем лучше они будут восприниматься.

Если нет фигуры, которая напрямую ложится на нужные образы, то тогда ее надо сконструировать: «А вот если бы у нас был такой губернатор!»

В) придумать интригу. Интрига будет пониматься здесь заявленный в самом начале кампании намек на ее неожиданное продолжение или завершение. Интрига формирует желание следить за развитием действия.

9. Определение форм подачи материалов кампании.

Сериалы

Представляют собой долговременную подачу связанных общей темой материалов. Их авторами может быть как один человек, так и несколько лиц.

Игры и конкурсы

С помощью игровых элементов, состязательности и развлекательности можно значительно активизировать интерес аудитории к проблеме.

Круглый стол

Активно используемая и достаточно эффективная – при соблюдении определенных условий – форма подачи материалов кампании.

Прямая линия

Примерная методика такова. За неделю до прямой линии СМИ широко анонсирует и рекламирует данное мероприятие, сообщает номера телефонов, по которым жители могут задать любые вопросы ученым, государственным и общественным деятелям, собравшимся в редакции или в студии. В названный день приглашенные отвечают на звонки-вопросы, после чего журналисты подготавливают подробный отчет о прямой линии.

Дискуссии

Организация дискуссии требует большой подготовительной работы, заключающейся в подборе участников дискуссии, сборе необходимых материалов, серьезной проработки источников. В дискуссии, как правило, участвуют люди, придерживающиеся противоположных позиций. И удержать такую дискуссию в рамках диалога, о котором шла речь выше, бывает чрезвычайно трудно.

10. Выбор внемедийных форм работы.

Рейды

Рейды являются эффективным видом работы, осуществляемой в рамках социальных кампаний.

Публичные слушания

Организация и освещение публичных слушаний, посвященных важной и интересующей население проблеме может привлечь внимание к этой проблеме и укрепить репутацию медиаорганизации.

Театрализованные действия

Довольно эффективная форма привлечения внимания к целям кампании, включающая игры, карнавальные шествия и выставки, аукционы и театральные представления.

11. Написание плана (сценария).

Когда общие контуры кампании будут очерчены, необходимо назначить небольшую группу или даже одного человека, который, напишет весь план (сценарий) кампании. Сценарий должен быть всегда, иначе все усилия будут хаотичны и непоследовательны. Сценарий помогает увидеть логику мероприятия, последовательность действий. Кроме того, при наличии сценария проще отслеживать и изменять регламент мероприятия.

Критерии оценки плана.

1. Реализм. Все ли цели плана можно будет достичь? Дано ли достаточно времени, чтобы реализовать план?

2. Полнота. Охватывает ли он все необходимые вопросы? Учитывает ли все обстоятельства, которые могут сложиться в ходе кампании? Отображает ли план полную картину использования всех ресурсов?

3. Контролируемость реализации. Заложен ли в план жесткий график, расписание или календарь, контролирующие его осуществление? Закреплены ли задания за определенными людьми? Кто будет заниматься контролем реализации плана?

4. Обоснованность. Качественно ли он составлен? Согласились ли основные члены команды с его стратегией? Достаточно ли сотрудников, чтобы осуществить этот план?

5. Распределение ответственности. Четко ли сформулированы в плане задания и распределена ли ответственность между исполнителями? Определены ли даты и сроки осуществления определенных заданий? Не нарушится ли выполнение плана, если,

например, два ответственных исполнителя в момент кризиса выйдут из игры? Будет ли выполняться план дальше? Понимают ли основные исполнители план и способны ли они реализовать свои задания без постоянных инструкций?

6. Динамичность. Сможет ли осуществляться план, если, например, события будут менять свой темп, происходить молниеносно? Достаточно ли он гибок, и можно ли его приспособить ко всем возможным изменениям, которые необходимо предвидеть?

7. Ориентация на победу. Сформулировано ли в плане, как вы собираетесь добиться победы? Принимаются ли во внимание действия оппонентов? Существует ли запасной план, который будет реализован в случае, если оппоненты будут действовать в непредвиденном направлении?

8. Функциональность. Можно ли использовать план в повседневной работе? Легко ли его понять? Эффективно ли в нем используются ресурсы общественной кампании?

Ниже представлены планы нескольких успешных информационных кампаний, реализованных местными газетами.

Информационная кампания

«НКО ВЫПОЛНЯЕТ СОЦИАЛЬНУЮ ПРОГРАММУ»[200]

Цель: *предать гласности опыт лучших общественных объединений, которые участвуют в реализации бюджетных социальных программ. Общественным объединениям при поддержке газеты выступить с инициативой принять в республике Карелия Закон о социальном заказе.*

Партнерские организации редакции*: общественные объединения, активно участвующие в реализации социальных программ «Центр молодежи», «Люди моря», «Полигон» и другие.*

[200] Газета «Наблюдатель» (г.Петрозаводск).

Адресат: *общественные объединения, социально активные граждане, администрация, депутаты.*

Конкретное планирование:

1. *Встреча в редакции с лидерами общественных объединений - участниками социальных программ. Участники рассказывают об успешном опыте реализации программ. Высказывают общее мнение: общественные объединения обладают достаточным потенциалом и опытом, они могут и хотят активнее участвовать в разработке и реализации социальных программ. Но информация о социальных программах отрывочная, разрозненная. Ее необходимо выделять из общей бюджетной информации и предоставлять для обсуждения общественности.*
2. *Статья министра финансов Республики Карелия о социальных программах в бюджете 2003г.*
3. *Интервью независимого эксперта бюджетного аналитика о состоянии и проблемах выполнения социальных программ. Его мнение: социальных программ слишком много, они недостаточно финансируются, являются популистскими мерами политиков.*
4. *Опрос граждан на сайте: какие социальные проблемы являются приоритетными? Круглый стол в редакции лидеров общественных объединений. Обсуждается вопрос о том, какие же программы являются приоритетными. Чем надо заниматься в первую очередь при ограниченных ресурсах? Выстраивается иерархия социальных проблем.*
5. *Статья независимого эксперта о необходимости разработать и принять социальный заказ, распределять бюджетные средства на конкурсной основе.*

6. *Подборка материалов об опыте выполнения социального заказа в других регионах.*
7. *Встреча в редакции. Создается инициативная группа в составе представителей власти и лидеров общественных объединений, которая будет заниматься разработкой проекта закона о социальном заказе.*

Результат:

- *Газета помогает определить приоритетные социальные проблемы и возможность их финансирования*
- *Газета помогает реализовать право НКО на законодательную инициативу и таким образом закрепить участие общественных объединений в бюджетном процессе.*

Информационная кампания «ЗА ПРОЗРАЧНОСТЬ И ПОНЯТНОСТЬ РЕФОРМЫ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА»[201]

Цель: *сделать прозрачными расходы в бюджете на жилищно-коммунальное хозяйство (ЖКХ) и инициировать создание объединений граждан и юридических лиц – потребителей услуг ЖКХ.*

Партнерские организации редакции*: профсоюзные объединения здравоохранения и образования, общественные объединения многодетных, инвалидов.*

Адресат: *общественные объединения и социально активные граждане, администрация и профсоюзы учреждений здравоохранения и образования, администрация города, депутаты.*

Конкретное планирование:

1. «Соответствует ли оплата качеству услуг ЖКХ»? Опрос граждан, фокус-группа в редакции с профсоюзными лидерами организаций, которые финансируются из бюджета. Обзорный

[201] Газета «Полярный вестник» (г.Полярный).

материал корреспондента по итогам интервьюирования. Граждане считают, что качество услуг низкое, а плата высокая. Расходы на отопление провоцируют рост платных услуг в здравоохранении и образовании. Корреспондент особенно отмечает желание граждан иметь комфортные условия в подъездах и во дворах и задает вопрос: а готовы ли граждане проявить гражданскую активность, заняться работой по месту жительства?

2. Письма в редакцию от руководителей общественных и коммерческих организаций, а также от инициативных граждан, которые рассказывают о своем удачном и неудачном опыте объединиться и решить проблемы. Выявляются организационные и психологические причины неудач.

3. Письма от работников жилищно-коммунальных предприятий, которые рассказывают о своих проблемах: недостаточное финансирование, изношенность технической базы, неквалифицированные кадры.

4. Журналистское расследование в конкретной организации жилищно-коммунального хозяйства. Сколько средств получает организация из бюджета, насколько эффективно они расходуются?

5. Редакционный материал. Подготовлена выдержка из городского бюджета по расходам на жилищно-коммунально хозяйство. Редакция комментирует, что расходы не прозрачны, заинтересованные граждане не могут их понять. Ведь невозможно каждый раз проводить журналистское расследование!

6. Мнение специалистов, экспертов по проблеме, как сделать расходы ЖКХ прозрачными (доступными и понятными для граждан):

- *давать в газете выдержки из бюджета с комментариями специалистов;*
- *проводить независимый анализ бюджета;*

- *ЖКХ отчитываться о расходовании бюджетных средств (опыт Санкт-Петербурга).*

7. Эксперты, персонал данного проекта рассказывают об опыте общественных объединений и ассоциаций юридических лиц в других городах по взаимодействию с ЖКХ, дают рекомендации по образованию территориальных общественных самоуправлений (ТОСов).

8. Заключительный «круглый стол» в редакции. Участники: администрация города, депутаты, специалисты, эксперты, лидеры общественных объединений. Обсуждение итогов кампании.

Результат:

- *выработаны рекомендации участников кампании во главе с редакцией газеты по увеличению прозрачности расходов на ЖКХ;*
- *получен ответ из администрации и от депутатов, что эти меры будут законодательно закреплены;*
- *появляются общественные объединения граждан и юридических лиц, цель которых - взаимодействие с ЖКХ по поводу качества и стоимости коммунальных услуг.*

Информационная кампания
«НА ЧТО ТРАТЯТСЯ НАЛОГИ, КОТОРЫЕ МЫ ПЛАТИМ»[202]

Цель: *сделать прозрачной (понятной и доступной) структуру доходов и расходов городского бюджета для малого и среднего бизнеса и социально активных граждан на примере поступления и распределения налогов. Выяснить содержание инвестиционной части бюджета, наиболее интересной для малого и среднего бизнеса и высказать мнение предпринимателей по поводу эффективности бюджетных вложений.*

Партнерские организации редакции*:Клуб деловых людей при редакции газеты «Северный рабочий». Существует пять лет.*

[202] Газета «Северный рабочий» (г.Северодвинск Архангельской обл.)

Адресат: *малый и средний бизнес, администрация города, депутаты, социально активные граждане.*

Конкретное планирование:

1. Интервью с двумя-тремя примерными налогоплательщиками из малого бизнеса. Сквозная тема в ответах: можно привыкнуть платить налоги, но невозможно привыкнуть к тому, что не участвуешь в принятии решений, не знаешь, на что расходуются налоги, сколько их остается в городе.

2. Статья начальника налоговой службы о структуре налоговых поступлений в городе Северодвинске, об исполнении налоговой дисциплины со стороны малого и среднего бизнеса.

3. Статья начальника департамента финансов (заместителя мэра) о распределении налогов между федеральным, региональным и местным бюджетами.

4. Опрос предпринимателей (возможно, на сайте), которые отвечают на вопросы, интересует ли их прозрачность бюджета, бюджетная и инвестиционная политика в городе.

5. Статья эксперта, анализирующего инвестиционную часть бюджета за три–пять последних лет. Автор настаивает на необходимости учитывать мнение малого и среднего бизнеса как важного налогоплательщика.

6. Редакционный материал «Зачем нам нужен прозрачный бюджет?» Автор отмечает, что в городе принято Положение о бюджете и бюджетном процессе. Но подобное положение принимается не только для чиновников и депутатов, необходимо, чтобы о нем знали граждане. Автор высказывает предложение редакции: ежегодно в Клубе деловых людей, который существует при редакции уже пять лет, проводить обсуждение инвестиционной части бюджета.

7. Эксперты, персонал данного проекта рассказывают о технологиях достижения прозрачности: публичный отчет мэра, размещение бюджета и проекта бюджета и Интернете, выпуск отдельной брошюры и так далее.

8. Заседание Клуба деловых людей в редакции. Приглашены гости из администрация города, депутаты, эксперты. Обсуждается механизм участия представителей малого и среднего бизнеса в обсуждении инвестиционной части бюджета. Принимается решение: одно из заседаний клуба ежегодно посвящать общественным слушаниям по бюджету.

Результат:

- *Газета находит удобную, понятную форму представления городского бюджета для граждан через поступление и распределение налогов;*
- *Малый и средний бизнес через Клуб деловых людей обсуждает инвестиционную часть бюджета и другие интересующие их вопросы. Это первые шаги для проведения общественных слушаний бюджета.*

12. Оценка эффективности кампании

Оценка результатов выполнения социальной кампании призвана документально доказать, в какой степени реализованы цели, предусмотренные общим планом кампании.

Оценивая результаты выполнения кампании, следует, прежде всего, выяснить, что именно люди запомнили из тех сообщений, которые распространялись медиаорганизацией. Чтобы обнаружить изменения, происходящие в содержании и характере информированности и знаний людей, нужно с определенной периодичностью проводить сравнительные исследования одной и той же группы людей или контрольной группы, не относящейся к числу целевых групп организации.

Для медиаорганизации, осуществлявшей информирование общественности, важно выяснить, *сколько людей изменили свое мнение*. Те же исследования, проводимые для оценки изменений в информированности, осмысленности и понимании проблемы, можно использовать для того, чтобы определить, повлияла ли программа на склонности людей. Разумеется, при этом потребуются дополнительные вопросы, поскольку повышение уровня информированности и изменения в общественном мнении отличаются по содержанию и часто независимы друг от друга по результатам. Аналогично изменения в мнениях по поводу некой специфической проблемы не всегда отражают изменения в более фундаментальных установках людей.

Более высоким уровнем оценки выполнения кампании является *определение количества людей, изменивших свои установки*. Известно, что установки — это устойчивая, не зависящая от конкретной ситуации склонность. Установки формируются на основании длительного жизненного опыта, поэтому, чтобы изменить их, необходимы, как правило, долговременные и мощные по силе воздействия усилия. Отнюдь не всегда высказывания людей при определенных обстоятельствах могут служить доказательством проявления их установки.

И, наконец, оценка результатов выполнения кампании связана с вопросом подсчета *количества людей, изменивших свое поведение и начавших действовать определенным желаемым образом*. Проблема эта не из простых, поскольку изменение линии поведения не обязательно является следствием повышения уровня информированности и изменения склонностей человека. Временами исследования не дают надежной оценки поведения, особенно если респондентов просят

ответить на вопросы, касающиеся поведения в интимных или общесоциальных жизненных обстоятельствах[203].

Оценивая влияние кампании на поведение людей, прибегают к методам прямого и опосредованного исследования. К прямым можно отнести подсчеты количества тех, кто принял участие в организованных мероприятиях, пришел на митинг, позвонил или прислал письмо по конкретному вопросу в организацию, и другие виды наблюдения за поступками и действиями людей. Такого рода прямые наблюдения не требуют обращения к специальным исследовательским организациям, разработки особых социологических методик.

К методам опосредованного наблюдения за изменениями в поведении людей можно отнести, например, регистрацию и отчеты о приеме граждан учреждениями и организациями по соответствующим вопросам, наблюдения по типу тех, которыми пользуются в музеях, а именно, когда популярность какого-либо экспоната определяют по стоптанности пола около него, или когда популярность какой-нибудь книги или информации устанавливают на основе формуляров читателей библиотеки.

Итак, для того, чтобы надежно оценить ожидаемые изменения в поведении групп целевой общественности, необходимо использовать комбинированный подход, применять разнообразные методики, позволяющие определить эффективность влияния реализации кампании и вычленить те случайные факторы воздействия, которые не были учтены на этапе планирования программы.

Однако обобщающим показателем эффективности реализации кампании обычно является *фиксация числа людей, отозвавшихся на призывы медиаорганизации и реально продемонстрировавших ожидаемую линию поведения*.

[203] Не случайно мало кто признается, что игнорирует правила трудовой дисциплины, распоряжения руководства, берет взятки, ездит «зайцем» в общественном транспорте и пр.

Разумеется, подтверждение эффективности кампании — достаточно сложная задача. На протяжении всего процесса реализации кампании оценка должна быть постоянным и очень ответственным элементом. Однако, даже имея положительные или отрицательные доказательства, всегда следует быть очень осторожным при их оценке и интерпретации.

Основная часть обратной связи - это информация о реакциях населения на действия организаторов кампании. В данном случае информация должна быть максимально объективной, полной и оперативной, чтобы не принять желаемое за действительное.

Подходящей моделью получения стабильной обратной связи является мониторинг. Мониторинговые исследования обеспечивают слежение за состоянием целого ряда важных характеристик кампании. Мониторинговые исследования обычно имеют несколько (от 3 до 5) этапов.

На основании информации обратной связи производится выработка рекомендаций для адаптации собственной стратегии и тактики поведения. В случае явного расхождения реальности и предполагаемого развития событий план кампании нуждается в скорейшем и, возможно, коренном пересмотре.

6.3. Медиаобразовательные технологии в системе журналистики соучастия

В настоящее время и практики и теоретики журналистики активно интересуются таким феноменом, как медиаобразование[204].

Медиаобразование как концептуальная модель возникла в странах с доминирующей либеральной идеологией. И понятно, почему: с одной стороны, в этих странах фиксируется беспрецедентное развитие

[204] См.: Медиаобразование: от теории к практике. - Томск, 2007; Медиаобразование: от теории – к практике. - Томск, 2008; Жилавская И.В. Оптимизация взаимодействия СМИ и молодежной аудитории на основе медиаобразовательных стратегий и технологий. - Канд. дисс. - М., 2008 и др.

разнообразных СМИ, создающих огромное количество информационного шума; с другой - существенное понижение гражданской активности, выражающееся в неуклонном падении количества людей, принимающих участие в избирательных кампаниях и других формах гражданского поведения. Все это поставило в повестку дня западных обществ вопрос о поиске новых форм вовлечения граждан в дела общества. В связи с этим возникла теория социальной ответственности СМИ, появилась идея медиаобразования. Причем с самого начала внутри корпуса разработчиков этой идеи боролись два подхода.

Один из них (его можно назвать педагогическим) постулировал тезис о том, что «под медиаобразованием (media education) следует понимать обучение теории и практическим умениям для овладения современными средствами массовой коммуникации, рассматриваемым как часть специфической и автономной области знаний в педагогической теории и практике; его следует отличать от использования СМК как вспомогательных средств в преподавании других областей знаний, таких как, например, математика, физика, география». [205] Аналогичная формулировка содержится в «Педагогическом энциклопедическом словаре», который определяет медиаобразование как «направление в педагогике, выступающее за изучение школьниками закономерностей массовой коммуникации (прессы, телевидения, радио, кино, видео и т.д.) Основные задачи медиаобразования: подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств».[206]

[205] Media Education. – Paris: UNESKO, 1984. P. 8.
[206] Педагогический энциклопедический словарь. С. 138.

Другими словами, речь шла лишь о том, чтобы создать квалифицированную (или, как сейчас говорят – компетентную) аудиторию СМИ.

Сторонники второго подхода (его можно назвать гражданским) полагают, что «медиаобразование - часть основного права каждого гражданина любой страны на свободу самовыражения и получение информации, оно способствует поддержке демократии...».[207]

Известный теоретик в области медиа Дж. Гербнер понимает медиаобразование как формирование коалиции «для расширения свободы и разнообразия коммуникации, для развития критического понимания медиа как нового подхода к либеральному образованию».[208] Один из лидеров современного медиаобразовательного движения Б. Мак-Махон пишет, что «в эпоху терроризма и войн XXI века медиаобразование молодежи становится настоятельным требованием демократического общества».[209]

Были, разумеется, и попытки совместить оба подхода. Так, в одном документе говорится: «Медиаобразование связано со всеми видами медиа (печатными и графическими, звуковыми, экранными и т.д.) и различными технологиями; оно дает возможность людям понять, как массовая коммуникация используется в их социумах, овладеть способностями использования медиа в коммуникации с другими людьми; обеспечивает человеку знание того, как: 1) анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты; 2) определять источники медиатекстов, их политические, социальные, коммерческие и/или культурные интересы, их контекст; 3) интерпретировать медиатексты и ценности, распространяемые медиа; 4) отбирать соответствующие медиа для создания и распространения своих

[207] Rekommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO. In: Outlooks on Children and Media. Goteborg: UNESCO & NORDICOM, 2001. P. 152.
[208] Gerbner G (1995)/ Educators Activists Organize to Promote Media Literacy in U.S. In: The New Citizen. 1995, Vol, 2, № 2.
[209] McMahon, B. Relevance and Rigour in Media Education. Keynote Presentation to the National Media Education Conference. – Baltimore. P. 3.

собственных медиатекстов и обретения заинтересованной в них аудитории; 5) получить возможность свободного доступа к медиа, как для восприятия, так и для продукции»[210].

И вряд ли является случайным совпадением то обстоятельство, что параллельно с развитием концепций медиаобразования ООН, ЮНЕСКО, Совет Европы много внимания уделяли идеям гражданского образования. Так, Генеральной Ассамблеей ООН была принята Всемирная программа образования в области прав человека. В документах пятьдесят девятой сессии Генеральной Ассамблеи ООН следующим образом раскрывается содержание понятия «образование в области прав человека»: «…усилия по образованию, обучению и информированию, которые предпринимаются для создания всеобщей культуры прав человека путем обмена знаниями, привития навыков и формирования позиций, которые направлены на:

- укрепление уважения прав человека и основных свобод;
- всестороннее развитие человеческой личности и чувства человеческого достоинства;
- содействие взаимопониманию, терпимости, равенству мужчин и женщин и дружбе между нациями, коренными народами и расовыми, национальными, этническими, религиозными и языковыми группами;
- обеспечение для всех людей возможности эффективно участвовать в жизни свободного и демократического общества, в котором господствует право;
- строительство и поддержание мира;
- обеспечение устойчивого развития в интересах общества и социальной справедливости.

…Образование в области прав человека охватывает:

[210] Цит. по: http://www.ifap.ru/projects/mediaed2.htm.

- знание и навыки — изучение прав человека и механизмов обеспечения их защиты, а также приобретение навыков применять их в повседневной жизни;
- ценности, мировоззренческие подходы и поведенческие модели — развитие ценностей и укрепление мировоззренческих подходов и поведенческих моделей, отстаивающих права человека;
- действия — принятие мер по защите и поощрению прав человека».[211]

Потом идея медиаобразования пришла на российскую землю. Разумеется, она пришла не в чистое поле. Были и в советское время эксперименты по повышению медийной (как сейчас говорят) культуры населения. Однако масштабные исследования и эксперименты начались в 80-е, и особенно 90-е годы XX века. И – так уж получилось – подавляющее большинство российских специалистов в области медиаобразования оказались сторонниками первого подхода. Так, лидер медиаобразовательного сообщества А.В. Федоров рассматривает медиаобразование в современном мире как процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники.[212] Даже такие признанные авторитеты в области СМИ, как Е.Л. Вартанова и Я.Н. Засурский, полагают, что «медиаобразование = защита от СМИ + подготовка к анализу СМИ = понимание сущности функций СМИ + осознанное участие в медиакультуре»[213].

[211] Организация Объединенных Наций. Генеральная Ассамблея. A/59/525/ Rev. Distr. General 2 March 2005.
[212] Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. – Ростов: ЦВВР, 2001.
[213] Вартанова Е.Л., Засурский Я.Н. Российский модуль медиаобразования: концепции, принципы, модели. // Информационное общество, 2003, № 3. С. 5-10.

Поскольку основной смысл медиаобразования, по мнению сторонников первого подхода, заключается в повышении медиакомпетентности индивидов, постольку особое внимание в соответствующих работах уделено анализу этой категории, которая активно обсуждается как российскими, так и зарубежными специалистами. Глубокий анализ существующих точек зрения на этот предмет представлен в работах А.В. Федорова, к которым мы и отсылаем всех интересующихся этим вопросом.[214] Для нас важно, что все проанализированные А.В. Федоровым авторы, да и он сам, размышляя о показателях медиакомпетентности, ограничиваются исключительно медийной сферой. Словно умение потреблять и производить медиатексты нужно исключительно для того, чтобы потреблять и производить медиатексты. Для примера приведем разработанную А.В. Федоровым классификацию показателей медиакомпетентности личности (*табл. 2.5*)[215].

Таблица 2.5.

Классификация показателей медиакомпетентности личности

№	Показатели медиакомпетентности	Расшифровка содержания показателей медиакомпетентности личности	Соответствие данного показателя основным понятиям медиаобразования
1	Мотивационный	мотивы контакта с медиа и медиатекстами: жанровые, тематические, эмоциональные, гносеологические, гедонистические, психологические, моральные, интеллектуальные, эстетические, терапевтические и др.	да

[214] Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. - М., 2007.

[215] Федоров А.В. Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям. //Телекоммуникации и информатизация образования, 2007, № 3. С. 26-54.

2	контактный	частота общения/контакта с медиа и произведениями медиакультуры (медиатекстами)	да
3	информационный	знания терминологии, теории и истории медиакультуры, процесса массовой коммуникации	да
4	перцептивный	способности к восприятию медиатекстов	да
5	интерпрета ционный/ оценочный	умения критически анализировать процесс функционирования медиа в социуме и медиатексты разных видов и жанров на основе определенных уровней развития медиавосприятия и критического мышления	да
6	практико-операционный (деятельностный)	умения выбирать те или иные медиа и медиатексты, создавать/распространять собственные медиатексты, умения самообразования в медийной сфере	да
7	креативный	наличие творческого начала в различных аспектах деятельности (перцептивной, игровой, художественной, исследовательской и др.), связанной с медиа	да

Кажется, единственный, кто слегка выходит за границы данной парадигмы, это А.П. Короченский, который подчеркивает, что «в наши дни все возрастающее распространение получает более широкое понимание медиаобразования как развернутой долговременной общественно-просветительской деятельности. Его приверженцы понимают под медиаобразованием прежде всего непрерывное развитие в обществе культуры адекватного рационально-критического восприятия содержания медийных текстов и самостоятельной оценки деятельности средств массовой информации – информационной культуры, основанной на демократических и гуманистических идеалах и ценностях, на уважении принципа культурного многообразия» [216] . Возможно, к сторонникам второго подхода можно отнести и И.В.Жилавскую, которая

[216] Короченский А.П. Пятая власть? Медиакритика в теории и практике журналистики. - Ростов: Изд-во Ростов. гос. ун-та, 2003. С. 187-188.

дает следующее определение: «медиаобразование – это совокупность системных действий, направленных на формирование личности, обладающей культурой общения со средствами массовой информации, умением интерпретировать существующие и создавать собственные медиатексты, основываясь на гуманистических идеалах и ценностях»[217].

Медиакомпетентность или медиаактивность?

На наш взгляд, социальный смысл медиаобразования заключается не столько в повышении медиакомпетентности индивида, сколько в формировании установки на медиаактивность. В связи с этим необходимо ввести в оборот исследователей соответствующий понятийный аппарат. Что касается понятия «медиаактивность», то оно пока что используется исключительно в пиарологической литературе для обозначения присутствия в информационном пространстве различного рода бизнесов, институтов и политических фигурантов. Вот характерные заголовки соответствующих публикаций: «Глава Чувашии восстанавливает позиции в рейтинге медиаактивности губернаторов»; «Медиаактивность крупнейших производителей водки в июле 2007 года»; «Медиаактивность молочных марок (на примере российского рынка)».

Представляется, что понятию «медиаактивность» следует придать более строгий и точный смысл.

Сначала попытаемся определиться по отношению к понятию «активность». Оно широко используется в различных сферах науки как самостоятельно, так и в качестве дополнительного в различных сочетаниях, например, таких: активный человек, активная жизненная позиция, активное обучение, активист. А.И. Крупнов определяет

[217] Жилавская И.В. Оптимизация взаимодействия СМИ и молодежной аудитории на основе медиаобразовательных стратегий и технологий. // Автореф. канд. дисс. - М., 2008. С. 17.

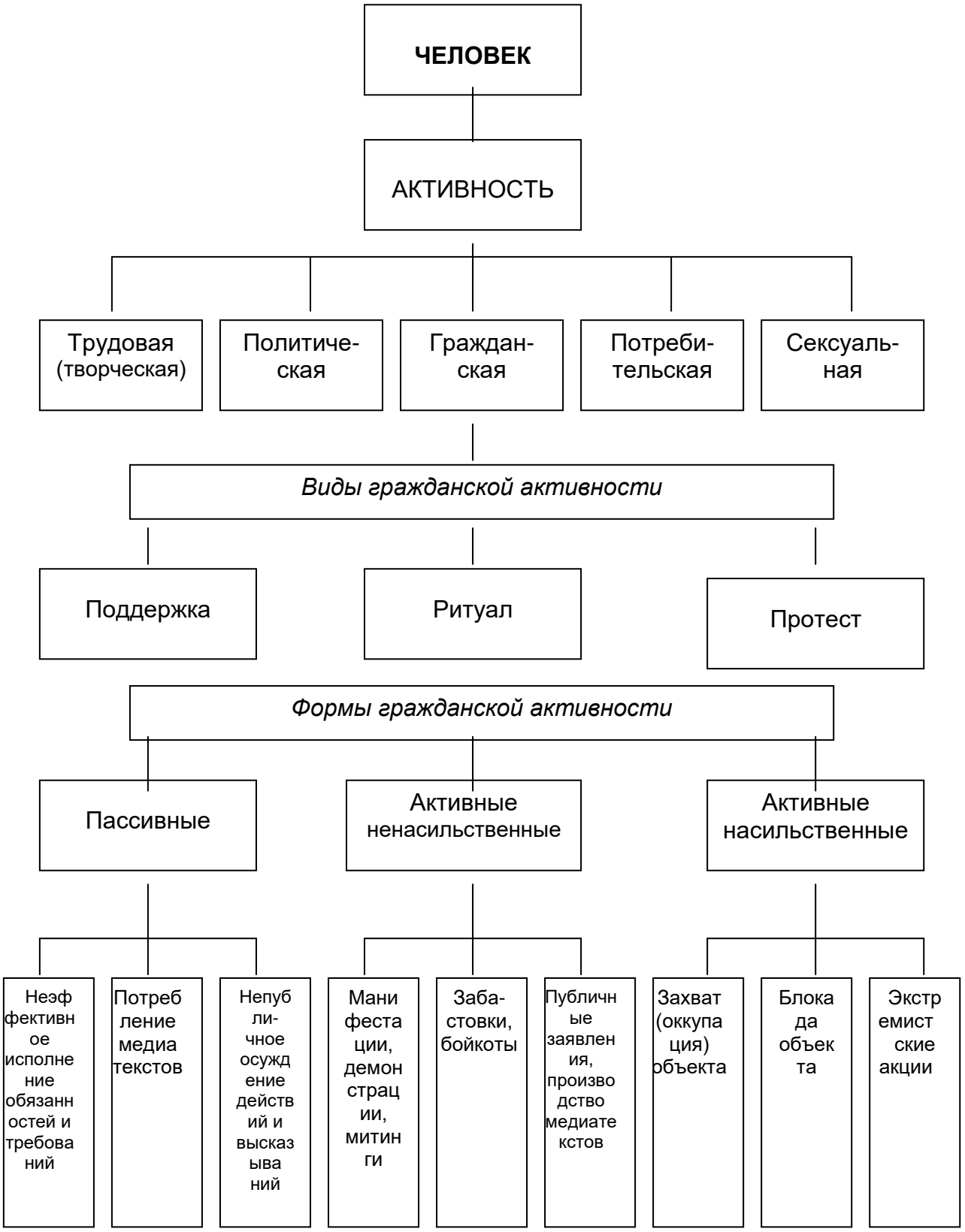
активность человека как «особое состояние, предрасположенное к тому или иному взаимодействию, или относительно устойчивое свойство, проявляющееся в уровне интенсивности реализации поведения, деятельности и их результате, устойчивости и объеме взаимодействия, исходящего из внутренней его инициативы»[218].

Таким образом, если не вдаваться в детали, активность человека можно рассматривать как важнейшее качество личности, определяющее его способность изменять окружающую действительность в соответствии с собственными потребностями, взглядами, целями. При этом важно, что активность отличается от деятельности тем, что она позволяет, и даже побуждает человека браться за дела, которые не имеют гарантированного результата. Активность – это готовность действовать в условиях неопределенности.

Активность индивида проявляется в различных типах, видах и формах. На *рис. 2.15* приведена одна из возможных схем, помогающих увидеть многообразие человеческой активности.

[218] Крупнов А.И. Психологические проблемы исследования активности человека. // Вопросы психологии, 1983. -Источник: http://www.voppsy.ru/issues/1984/843/843025.htm.

Рисунок 2.15.
Схема активности человека



Определяя место медиаактивности в системе человеческих «активностей», в качестве гипотезы можно предположить, что активность человека представляет собой многослойный «пирог», состоящий, по крайней мере, из трех слоев:

- ведущая активность (например, трудовая, или гражданская, или любая другая из перечисленных выше);

- информационная активность [219], направляющая энергетику личности на поиск информации, необходимой для реализации ведущей активности, во всех имеющихся ресурсах;

- медиаактивность, управляющая действиями индивида по поиску (или производству) информации в медиасфере[220].

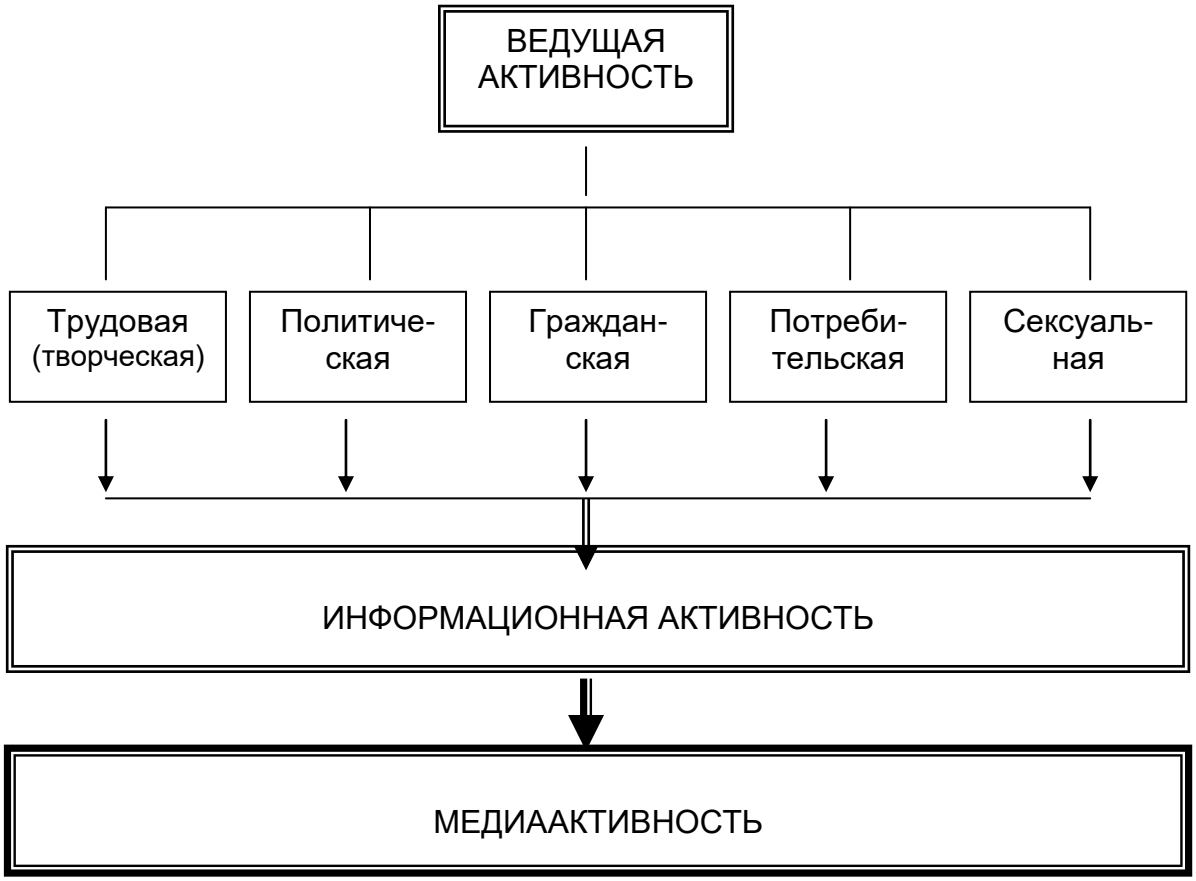
Схематично это можно представить следующим образом (*рис. 2.16*).

[219] В Конституции РФ и других нормативных актах хорошо показана связь информационной активности с другими видами активности. Так, например, в ст. 24 п. 2 Конституции России установлено, что каждому предоставляется возможность ознакомления с документами и материалами, непосредственно затрагивающими его права и свободы. Таким образом, граждане, обращаясь за информацией о решениях органов публичной власти, реализуют свое конституционное право, а на органы государственной власти и органы местного самоуправления возложена обязанность предоставлять такую информацию. 9 сентября 2000 г. президентом РФ была утверждена Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. В ней отмечено, что одной из угроз конституционным правам и свободам человека и гражданина в области духовной жизни и информационной деятельности может являться неправомерное ограничение доступа граждан к открытым информационным ресурсам федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления. В Доктрине было зафиксировано, что сложившееся положение дел в области обеспечения информационной безопасности страны требует безотлагательного решения таких задач, как совершенствование нормативной правовой базы обеспечения информационной безопасности России, включая механизмы реализации прав граждан на получение информации и доступ к ней, формы и способы реализации правовых норм, касающихся взаимодействия государства со средствами массовой информации.

[220] Понятно, что для человека, не занимающегося профессионально деятельностью по обеспечению функционирования СМИ, медиаактивность носит вторичный характер. Она включена в информационную активность и обслуживает активность первого уровня: трудовую, гражданскую, политическую. А может быть, и сексуальную.

Рисунок 2.16.

Взаимосвязь ведущей, информационной и медиаактивности человека



Обратившись к анализу внутреннего строения медиактивности, целесообразно напомнить о формуле, предложенной в 29 статье Конституции РФ, в которой сказано, что каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом.

В этой схеме нет важного элемента – потребления информации. Если его добавить, то можно выделить шесть основных видов медиаактивности:

- поиск,
- получение,
- потребление,
- передача,
- производство,

- распространение массовой информации.

В этой связи интересным является предположение, что рост (или понижение) медиаактивности населения в разных странах может служить индикатором вектора развития этих стран. При этом важно понимать, какую именно информацию производят и потребляют разные социальные группы. Например, известно, что в среднем американские домохозяйства сегодня тратят совокупно на все медиаканалы в день 9,6 часов в день, в то время как в 2000 году этот показатель составлял лишь 9,1 часов[221]. Есть и другие, более интересные показатели. Совместное исследование консалтинговой компании BIGresearch и The Media Center (исследовательское подразделение Американского института прессы) показало, что сегодня 61,8 процентов американцев, ищущих информацию в Сети из дома, одновременно с этим смотрят телевизор. Радио нисколько не мешает работать в интернете 52,1 проценту опрошенных. 46,9 процентов респондентов признались, что совмещают прослушивание радиопрограмм и чтение газет, а 17,7 процентов умудряются одновременно слушать радио и смотреть телевизор. У 65 процентов опрошенных регулярно или довольно часто включен телевизор во время чтения книг, у 74,2 процентов - во время чтения газет. Впрочем, доля совмещающих телесмотрение с иными видами умственной деятельности находится в прямой зависимости от жанра телепередачи, замечают авторы доклада. Если смотреть обычный кинофильм и читать при этом газету умудряются 64,3 процентов респондентов, то за поворотами сюжета полицейского детектива поверх газеты способны следить лишь 56 процентов. Читать газету во время показа комедии могут лишь 51,5 процентов респондентов[222].

81 процент современных детей и подростков, то есть каждые восемь из десяти, способны одновременно пользоваться сразу

[221] Источник: http://www.sale4.net/article.php?articleId=97.
[222] Источник: http://prezentation.ru/articles/multitask_18_10_06.html.

несколькими медиаканалами – например, смотреть телевизор и играть в видеоигры – и регулярно это делают. Это следует из очередного исследования фонда Kaiser Family Foundation «Медийная многозадачность среди американской молодежи: распространенность, парность, прогнозы». Лишь каждый пятый подросток (19 процентов опрошенных) заявил, что не потребляет медиаинформацию по нескольким каналам сразу[223].

По данным этого исследования, дети, для которых было обычным делом работать на компьютере, куда чаще практикуют мультизадачность, чем их «некомпьютеризированные» сверстники. 64 процента детей, которые используют компьютер, заявили, что практикуют во время работы мультизадачность. По данным аналитической компании Burst Media, подростки нередко даже умудряются делать домашние задания, совмещая процесс с просмотром телепередач или иным подобным видом деятельности[224].

«Медийная многозадачность часто воспринимается как нечто само собой разумеющееся, однако на самом деле эта особенность самым глубоким образом меняет способность потребителя воспринимать и помнить однажды увиденный контент и рекламные сообщения», - подчеркивает Дебра Аго Уильямсон, старший аналитик eMarketer и автор доклада «Многозадачные потребители: есть ли на самом деле с ними связь?». «В течение дня потребители используют так много медийных каналов, что исследователи уже начинают говорить о том, что двадцатичетырехчасовой день для таких людей превращается в нечто гораздо более длинное», - замечает она[225]. По данным исследования, проведенного совместно Yahoo! и OMD, потребители сегодня в среднем «проживают» не 24, а 43 часа в сутки. В частности, 16 часов в этих

[223] Источник: http://www.mediarevolution.ru/audience/behavior/525.html.
[224] Источник: http://www.sale4.net/article.php?articleId=97.
[225] Источник: http://www.sale4.net/article.php?articleId=97.

«сутках» у них оказывается заполненным медиа- и технологическими каналами.

Ситуация в России выглядит несколько иначе. В докладе заместителя руководителя Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям А.Ю. Романченко, с которым он выступал в марте 2006 года на 10-м Интернет Форуме, сказано, что в России среднее время телесмотрения составляет 3 часа 36 минут, радиопрослушивания - 3 часа 48 минут, на чтение газет уходит в среднем 12 минут в день, на пролистывание журналов тратится в среднем 6 минут в день, как и на просмотр видео, музыкальные диски слушаются 18 минут в день. Интернет занимает внимание россиян в среднем 6 минут в день[226].

Что касается активности в Рунете, то наибольшая часть интернет-аудитории занимается поиском информации, скачиванием файлов и использованием программ для общения. В меньшей степени российские интернетчики используют интернет активно: играют в сетевые игры, ведут блоги, используют программы для голосового общения, осуществляют финансовые операции и покупки в интернете. Такой вид активности подразумевает хорошее качество связи и высокий уровень сетевой безопасности[227].

Проводимые нами исследования[228] показали жесткую зависимость информационной и медиаактивности населения от множества факторов: пола, возраста, образования, профессии, социального статуса. Но самым главным фактором оказалась степень включенности (или невключенности) индивида в экономические, политические, социальные отношения. Чем активнее индивид участвует в политических или гражданских действиях, тем выше его информационная и медиаактивность.

---

[226] Источник: prog.rif.ru/docs/romanchenko(30).ppt. Разумеется, за прошедшие два года ситуация изменилась, однако найти официальные данные по этому вопросу мы не смогли.
[227] Источник: http://www.9g.ru/html/art220.html.
[228] См.: Информационная открытость органов местного самоуправления как основа социального партнерства. - М., 2006.

Полученные данные свидетельствуют о том, что к числу информационно активных граждан можно отнести примерно 18 процентов опрошенных, которые заявили, что довольно часто пытаются получить информацию по различным интересующим их вопросам. Еще 36 процентов опрошенных прилагают усилия для получения нужной им информации от случая к случаю. Все остальные либо очень редко, либо никогда не стремятся проявлять активность, связанную с получением информации.

Если данные 2006 года сравнивать с данными 1996 года, то возникает ощущение, что уровень информационной активности населения существенно снизился. Если в 1996 году 24 процента опрошенных довольно часто искали нужную им информацию, то в 2006 году таковых было 18 процентов. Зато увеличилось количество опрошенных, которые заявили, что никогда не направляли свою активность на поиск информации.

Что касается различий в информационной активности жителей городов разного типа, то картина выглядит следующим образом. Наибольшее количество информационно активных индивидов обнаружилось в малых населенных пунктах. Самый низкий уровень информационной активности проявляют жители средних по размеру городов: здесь больше всего тех, кто никогда не предпринимал усилий по поиску нужной им информации.

Хорошим индикатором информационной активности являются действия граждан, которым отказывают в предоставлении интересующей их информации[229]. Примерно 15 процентов опрошенных спокойно воспринимают отказ как естественное право владельца информации. Еще 10 процентов отказываются взаимодействовать с этим

[229] В 1997 году 19% опрошенных граждан достаточно часто сталкивались с ситуацией отказа в предоставлении информации, а 56% опрошенных указали, что отказы встречали иногда. По данным 2007 года количество опрошенных, которым часто отказывают в информации, возросло до 23 процентов. Другими словами, ситуация если и изменилась, то в худшую сторону. При этом в больших городах количество утверждающих, что они часто встречаются со случаями отказа в информации больше, чем в городах других типов.

источником информации. То есть примерно четверть опрошенных пользуются технологией избегания. Чуть больше 30 процентов обращаются к непосредственному или вышестоящему начальству «зажимщика» информации (технология давления). Чуть больше 25 процентов пытаются убедить владельца информации, в том, что он неправ (технология уговоров). Каждый десятый ссылался на законы. Три процента опрошенных утверждают, что они обращались в судебные органы. Таким образом, о законах вспоминают 13 процентов опрошенных. Наконец, около 10 процентов пытаются воздействовать на источник информации различными «неформальными» методами, включая предложение вознаграждения.

Такова общая картина, свидетельствующая об информационной активности российского населения.

О развитии гражданского подхода к медиаобразованию

Несмотря на то, что основными формами медиаактивности населения являются поиск и потребление медиаинформации, все сильнее развиваются и такие формы медиаактивности, как производство и распространение информации: речь идет о самодеятельной прессе и блогосфере. Естественная тяга человека к самовыражению, помноженная на простоту сервиса и его доступность, привела к тому, что в настоящий момент в мире насчитывается около 76 миллионов блогов и число их постоянно растет: каждый день в сети создается около 120 тысяч новых блогов. «Новые формы коммуникации, такие как блог, расширяют вербальную форму диалога, дополняя ее опциями комментария, размещения ссылок, переговоров в режиме онлайн. Создание профессиональных интернет- сообществ чрезвычайно ценно возможностью расширения круга знакомств, организации дискуссионных, тематических блогов, наличием агрегатора поиска в блогах… Диалог в форме интернет-конференции или блога перспективен потенциальной возможностью перемещения идей, гипотез,

теорий, высказанных на его страницах, сквозь различные схожие ресурсы для оптимизации их содержания и сбора вокруг этих тем новых сообществ».[230]

Кроме того, как свидетельствуют данные И.В. Жилавской, участие в производстве и распространении массовой информации, оказывает благотворное влияние на всех участников коммуникативного процесса. В частности, по данным исследования «Молодежь и медиа», проведенного на молодежном форуме в Северске (Томская область), 53 процента подростков, после того, как начали писать материалы в школьную газету, почувствовали себя более коммуникабельными; 49 процентов респондентов стали интересоваться СМИ, читать газеты и журналы; треть стала следить за событиями в стране и в мире. 44 процента школьников отметили, что они «стали лучше писать тексты», у четверти участников, как они считают, проявились лидерские качества. При этом значительная часть молодежи стала более строго, критично относиться к журналистам и к СМИ. По сравнению с обычными школьниками, у «профессиональных» юнкоров – участников фестиваля «Золотое перо», получающих там опыт общения с медиамастерами, очень заметна позитивная динамика в потребности читать газеты[231].

Для нас особый смысл в этой связи приобретает связь медиаактивности с гражданской активностью индивида. Не вдаваясь в подробный анализ проблем, связанных со становлением в России гражданского общества, отметим, что одна из главных проблем – отсутствие развитой публичной сферы. Этим понятием Юрген Хабермас обозначает ту «область социальной жизни, в которой формируется общественное мнение» [232] . Иными словами, это – арена, форум публичного дискурса по поводу социально-политических проблем жизни

[230] Интернет и интерактивные медиа-исследования / Под ред. И. Засурского. В 2-х ч. - М.: Изд-во МГУ, 2007. Часть 1. С. 7.
[231] Жилавская И.В. Оптимизация взаимодействия СМИ и молодежной аудитории на основе медиаобразовательных стратегий и технологий. // Автореф. канд. дисс. – М, 2008. С. 17.
[232] Habermas J. «The Public Sphere» in Seidman, S (ed.). Jurgen Habervas on Society and Politics. – Boston: Beacon Press, 1973. P. 231.

и развития общества. По существу публичная сфера – это способ обеспечения в обществе климата сопричастности и демократизма. Его смысл в том, чтобы поддерживать и расширять участие самого общества в политическом процессе, стимулировать поиск таких решений общественных проблем, которые дают оптимальные варианты соединения частных интересов с публичным, то есть интересом общества как целого.

Инструментарием публичной сферы являются гражданские коммуникации [233] , развитие которых обеспечивает реализацию публичной сферы, а значит, становление гражданского общества. В свою очередь, развитие гражданских коммуникаций невозможно без соблюдения двух взаимосвязанных условий: существования независимых информационных ресурсов и высокой медиаактивности граждан. Если развитие и защита независимых информационных ресурсов есть политическая проблема, то решение проблемы повышения медиакомпетентности и медиаактивности граждан в существенной степени зависит от системы образования в целом и медиаобразования в частности.

Все это говорит о том, что традиционный «педагогический» подход к медиаобразованию, ограничивающийся анализом связки «индивид-медиатекст», не может дать ответ на главные вопросы:

- В чем причины существования в современной России именно такой конфигурации информационного и медийного пространства?
- Почему медиа продуцируют именно такие, а не иные тексты?

[233] Категория «гражданские коммуникации» подробно рассматривается в статьях: Дзялошинский И. Гражданские коммуникации и публичная политика. – Источник: http://ashpi.asu.ru/rapn/reports06/dzlshnsky.html; Дзялошинский И. Гражданские коммуникации в негражданском обществе. - В кн.: Медиаобразование: от теории к практике. - Томск, 2007.

– Что делать индивиду, которому надо не только защищаться от «тлетворного» влияния СМИ, но и искать необходимую для жизненного успеха информацию?

Таким образом, мы приходим к выводу, что дальнейшее развитие медиаобразования связано с освоением гражданского подхода, ориентированного не просто на повышение медиакомпетентности учащихся, а на повышение медиаактивности населения. Что, в свою очередь, будет стимулировать развитие гражданских коммуникаций, обеспечивающих становление и развитие гражданского общества.

С точки зрения проблем, связанных с разработкой концепций периодических изданий, медиаобразование интересно тем, что предлагает систему организационных действий с аудиторией, рассматриваемой как в качестве не только потребителя, но и производителя контента.

В книге И.В. Жилавской «Медиаобразование молодежной аудитории (Томск, 2009) все многообразие взаимодействия печатного СМИ и аудитории разделено на две категории: опосредованные и непосредственные виды взаимодействия.

К опосредованным видам (через медиа) относятся разделы и рубрики в средствах массовой информации, предназначенные для установления контактов редакции с аудиторией; публикации материалов, инициированных представителями гражданского общества. Это статьи, рубрики, тематические разделы в печатных периодических СМИ, специализированные выпуски, издания, телепрограммы и радиопередачи, обзоры и аналитические материалы на сайтах, в блогах, на электронных страницах, в которых содержится информация о проблемах журналистики и медиаобразования, поднимаются вопросы медиакритики, ведутся дискуссии о перспективах развития современных СМИ, коммуникативистики, роли аудитории.

Эти виды журналистского творчества, которые представляют собой часть профессиональной деятельности журналиста, хорошо описаны С.В. Ушаковой. Исследователь классифицирует их как «прямые формы участия средств массовой коммуникации в развитии медиакультуры аудитории»[234]. К ним она относит:

- медиаобразовательные публикации и программы в средствах массовой коммуникации;
- публикацию произведений медиажурналистики/медиакритики, содержащих анализ, интерпретацию и оценку средств массовой коммуникации и проблем их социального функционирования;
- выпуск периодических изданий – теле- и киногидов, ориентирующих массовую аудиторию и формирующих у нее базовые навыки восприятия и оценки аудиовизуальных медиатекстов;
- публикацию произведений и образовательных программ, генерированных общественными медиамониторинговыми организациями и медиаактивистами – представителями гражданского общества;[235]
- разделы и рубрики в средствах массовой информации, предназначенные для поддержания связей редакции с аудиторией, где даются пояснения о внутриредакционной журналистской «кухне», деятельности журналистов по сбору, оценке и проверке информации;
- колонки омбудсменов («читательских редакторов», защитников читателей»), где подвергаются разбору спорные случаи журналистской практики.

[234] Ушакова С.В. // Роль журналистики в развитии медиакультуры аудитории. Журналистика и медиаобразование в XXI веке: Сб. трудов I Междунар. науч.-практ. конф. Белгород: БелГУ, 2006. С.222.

[235] Примером подобных организаций, нацеленных на развитие медиакультуры массовой аудитории является FAIR («За честную и достоверную журналистику») в США (См.: Аношина И.В. Организация общественного мониторинга СМИ и медиакритики «FAIR» (США) в системе гражданского диалога со СМИ// Журналистика и медиаобразование – 2007: Сб. трудов II Междунар. нау.-практ. конф. Т.1. Белгород, БелГУ, 2007, С.275-281.);

Непосредственные виды взаимодействия аудитории и СМИ могут быть представлены широким набором организационных форм медиаобразования, в которых осуществляются исключающие посредников прямые контакты молодежи и журналистов в образовательной деятельности, а также в реальных творческих проектах. Субъектами медиаобразовательной деятельности в этом случае выступают как отдельные журналисты, так и компании, издания, медиахолдинги и издательские дома в целом. Эта разноплановая, многогранная работа становится существенной частью коммуникативных редакционных процессов, направленных на привлечение молодежной аудитории, повышение ее медиакомпетентности, вовлечение в активное медиатворчество. Возведенная в систему, она объективно приводит к взаимовлиянию и взаимопроникновению аудитории и СМИ, что позволяет говорить о формировании новой медиасреды.

По мнению И.В. Жилавской, все виды медиобразовательной активности редакции можно сгруппировать следующим образом[236]:

По форме контакта с аудиторией:

- индивидуальная работа (редакционные задания, наставничество, кураторство, обучение в процессе подготовки медиатекстов, стажировки, практики);
- групповые формы:
- мастер-классы для начинающих, курсы, школы, студии при редакциях, лаборатории, семинары, тренинги
- выпуск учебных СМИ в виде приложений, страничек, рубрик, теле- и радиопередач, молодежных разделов на сайтах;
- массовые мероприятия (фестивали, слеты, форумы, конференции, социальные акции, выставки, конкурсы и т.д.).

По методам медиаобразовательных коммуникаций:

[236] Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории. - Томск, 2009. С. 140.

- профессиональное общение с журналистами, другими специалистами в области медиа (творческие встречи, читательские летучки, публичные дискуссии, медиаклубы и т.д.);
- создание медиапродуктов, что, в свою очередь, включает в себя:
- участие в общих проектах создания тематических страниц, газет, журналов; выпуске теле- и радиопрограмм, передач, сюжетов;
- создание собственных информационных продуктов в виде самодеятельных газет, журналов, личных фото- и видеоматериалов, блогов, страниц в интернете, всего того, что именуется информальными медиа;
- организационно-деятельностные игры (на фестивалях, слетах, форумах).

По адресату:

- подростковые (профессиональные журналисты оказывают непосредственную помощь в издании детско-юношеских СМИ, проведении детско-юношеских конкурсов, смотров, фестивалей);
- студенческие (молодые журналисты участвуют в издании разного рода вузовских СМИ, в организации студенческих фестивалей и т.д.);
- для медиапедагогов (профессиональные журналисты участвуют в научных и образовательных программах для педагогов по основам журналистики, медиакультуры, совместно выпускают специализированные издания, газеты и журналы).

По территориальным общностям:

- школьные и межшкольные проекты (газеты, теле- и радиопередачи, интернет-сайты, конкурсы, олимпиады, викторины, музеи и т.д.)
- региональные и городские (печатные СМИ, фестивали, слеты, конкурсы, олимпиады, социальные акции, теле- и радиопрограммы, интернет-порталы, и т.д.);

- межрегиональные и всероссийские (форумы, фестивали, конкурсы, олимпиады, информационные агентства, теле- и радиоканалы, конференции, выставки, экспедиции и т.д.);
- международные (фестивали, форумы, конференции, экспедиции, пресс-туры и т.д.).

Все виды медиаобразовательной работы могут быть использованы в редакциях в различных сочетаниях в зависимости от избранной стратегии СМИ, редакционного состава и творческих индивидуальностей журналистов. Однако результатом медиаобразовательной деятельности СМИ всегда должен быть медиапродукт, как одна из основных форм проявления медиаактивности аудитории.

Заключение

В данной монографии текст рассматривается в основном как лингвистический феномен, а СМИ и журналистика – как социальный институт, функционирующий по неким нормам и правилам. Однако есть и другая сторона проблемы медиатекста. Она возникает тогда, когда исследователь обращается к анализу процессов порождения и потребления медиатекстов. И если раньше эта проблематика носила отвлеченный, академический характер, то в настоящее время она привлекает особенно пристальное внимание специалистов, заинтересованных в повышении эффективности медиа.

Среди различных подходов к этой проблематике выделяются два основных. Один из них - информационный (или социокибернетический) - связан с представлением о том, что любое сообщение - это прежде всего "конечное и упорядоченное множество элементов некоторого набора, выстроенных в виде последовательности знаков по определенны законам: законам "орфографии", "грамматики", "синтаксиса", "логики" и т.д.".[237] В другой своей работе этот же автор указывает, что "сообщение - это конечное упорядоченное множество элементов восприятия, взятых из некоторого "набора" и объединенных в некоторую структуру".[238]

Информационная концепция восприятия описывает внутреннюю деятельность человека, воспринимающего некий текст, по аналогии с работой технических опознающих устройств.[239]

При таком подходе процессы потребления информации вписываются в абстрактную систему коммуникации, элементами которой выступают:

а) отправитель сообщения,

---

[237] Моль А. Социодинамика культуры. М., 1973, с. 126.
[238] Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие. М., 1966, с. 40.
[239] См.: напр. П. Линдсей, Д. Норман. Переработка информации человеком. М., 1974.

б) определенный набор знаков,

в) канал, по которому сообщение передается во времени и пространстве,

г) получатель.

Информационная теория коммуникации предполагает, что и отправитель и получатель сообщения обладают более или менее совпадающими наборами знаков. Однако совпадение перечней никак не обуславливает какое-либо физическое сходство между отправителем и получателем. Отправителем может быть и отдельное лицо, и группа лиц, и сеть радиовещания, и обитатель отдаленной галактики и весь мир природы. Важно, чтобы получатель понимал соответствующий набор знаков.

Сам процесс коммуникации с этой точки зрения включает в себя следующие основные компоненты: выбор известных знаков из перечня отправителя, комбинирование и передачу их по каналу коммуникации и опознавание воспринятых знаков получателем с помощью имеющегося у него набора. Передача идей возможна только при условии, когда названные два набора имеют общую часть.

Данная теория, безусловно, описывает некоторые закономерности функционирования различных систем коммуникации, в том числе и массовой. Однако ее предельно абстрактный уровень не позволяет выявить весьма существенные особенности человеческого восприятия информации.

Альтернативой информационному, социокибернетическому подходу к анализу восприятия является концепция, опирающаяся на представление об активной, деятельностной природе человека.

С точки зрения деятельностной концепции восприятие возникает как психический процесс, обслуживающий практическую жизнедеятельность человека. Специальными экспериментами исследователей установлено, что переработка информации человеком

представляет собой не просто отражение статистической структуры сигналов, а активную деятельность, приводящую каждый раз к возможно более эффективному решению задачи. Другими словами, можно сказать, что потребность в информации выступает формой проявления потребности в осмыслении действительности, в которой живет человек, потребности в овладении социокультурными программами, выработанными в рамках общественной практики.

Разумеется, в условиях, когда реальные формы жизнедеятельности человека таковы, что действительность, в которой он живет, чужда ему, когда овладение ею представляется ненужным, в этих условиях потребность в осмыслении мира вырождается, редуцируется, и процесс потребления информации превращается в ритуал.

Из изложенного следует вывод о том, что одним из важнейших резервов повышения эффективности функционирования средств массовой информации является не только совершенствование структуры медиатекста и способов его доставки потребителю, но и сближение предметного содержания передаваемой информации с глубинными интересами потребителей информации.

Авторы предполагают обратиться к этой проблеме в своих дальнейших исследованиях.

Список литературы

1. Анисимова Е.Е. Россия между Западом и Востоком (социокультурная ориентация общества и её отражение в современных рекламных текстах) // Перевод: язык и культура. Материалы международной научной конференции. Воронеж, 2000. – С.143-148.
2. Апресян Ю. Д. Образ человека по данным языка: попытка системного описания // Апресян Ю. Д. Избранные труды. Т.II. М., 1995.
3. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. М.: Просвещение, 1973.
4. Аспекты общей и частной лингвистической теории текста. М.: Наука, 1982.
5. Баранов А.Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход): Автореф. дис. …докт. филол. наук. М., 1990.
6. Барт Р. Текстовой анализ // Новое в зарубежной лингвистике. Выпуск IX. Лингвостилистика. М., 1980.
7. Барт Р. Война языков // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1989.
8. Барт Р. Избранные работы. - М., 1989.
9. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика: Пер с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. М.: "Прогресс", 1994.
10. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. - М., 1979, с. 11.
11. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. М., 1988.
12. Ван Дейк Т. А., Кинч В. Стратегии понимании связного текста. // Новое в зарубежной лингвистике. - М., 1988, вып. 23.

13. Ван Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация: Пер. с англ. / Сост. В.В. Петрова; Под ред. В.И. Герасимова; Вступ. ст. Ю.Н. Караулова и В.В. Петрова. М.: Прогресс, 1989.
14. Виноградов В.В. О теории художественной речи. М., 1971.
15. Витгенштейн Л. Философские исследования // Л.Витгенштейн Философские работы. Часть I. Пер. с нем. / Составление, вступительная статья, примечания М.С. Козловой и Ю.А. Асеева. М.: Издательство "Гнозис", 1994
16. Всеволодова М.В. Теория функционально-коммуникативного синтаксиса. М., 2000.
17. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 2004.
18. Гринберг Т.Э. Политические технологии. ПР и реклама. М.: Аспект Пресс, 2006.
19. Деррида Ж. Письмо и различие. М., 2000.
20. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. М.: УРСС, 2005.
21. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия**:** как сделать СМИ полезными людям. М: Престиж, 2006.
22. Дзялошинский И.М. Региональная политика и СМИ. М.: МГУ, 2003.
23. Дзялошинский И.М. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. - М.: Студия Викон, 1996.
24. Дзялошинский И.М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. М.: Восток, 1996.
25. Дзялошинский И.М. СМИ и общественные институты: перспективы взаимодействия. М., 2008.
26. Ермакова О.П. Семантические процессы в лексике // Русский язык конца XX столетия (1985 – 1995). М., 1996.

27. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса. Москва – Волгоград, 2003.
28. Жинкин Н. И. О кодовых переходах во внутренней речи // Язык – речь – творчество. М., 1998.
29. Жолковский А. К. Блуждающие сны. М., 1994.
30. Ирисханова К.М. Коммуникативные форманты стиля // Сб. науч. тр. / Моск. пед. ин-т иностр. яз. - М., 1987. - Вып. 286. - С. 26-33.
31. Карасик В.И. Язык социального статуса. М.: Институт языкознания РАН; Волгоградский пединститут, 1992.
32. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград, 2002.
33. Караулов Ю.Н. О некоторых особенностях современного состояния русского языка и науки о нем // Русистика сегодня. 1995, N 1.
34. Комиссаров В. Н. Когнитивные аспекты перевода. Перевод и лингвистика текста. М., 1995.
35. Нещименко Г.П. Современная публичная коммуникация: динамика речевого стандарта // Русское слово в мировой культуре. X Конгресс МАПРЯЛ. Т.1. Спб., 2003. – С.399–413.
36. Оптимизация речевого воздействия. М., 1990.
37. Остин Дж. Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов. М., 1986.
38. Остин Дж. Слова как вещи / Остин Дж. Избранное: Пер. с англ. Л.Б. Макеевой, В.П. Руднева. М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 1999.
39. Пильгун М.А. Медиатекст в современном коммуникационном пространстве. М.: Интеллект-Центр, 2010.
40. Почепцов О.Г. Коммуникативные аспекты семантики. Киев, 1987.
41. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М., 1990.

42. Серль Дж.Р. Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов. М., 1986.
43. Солганик Г.Я. О специфике газетно-публицистической метафоры // Журналистика и культура русской речи. № 2, 2002.
44. Тарасова И.П. Речевое общение, толкуемое с юмором, но всерьёз. М., 1992.
45. Ушакова Т. Н. Текст как объект психологического анализа. // Психологический журнал. - 1989, т. 10, № 1, с 107-115.
46. Фёдоров А.В. Очерки общей и сопоставительной стилистики. М., 1971.
47. Фёдорова Л.Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения // Вопросы языкознания. 1991. N 6. С.46-50.
48. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры. Екатеринбург, 2001
49. Швейцер А.Д. Опыт контрастивного стилистического анализа: язык русских и англо- американских средств массовой информации. М.: 1994.
50. Шейгал Е.И., Иванова Ю.М. Игровой дискурс: игра как коммуникативное событие // Известия РАН. Серия литературы и языка. Т.67, № 1, 2008,С.3–20. С.5
51. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. Спб., 1998.
52. Black Max. Models and Metaphors. Ithaca: N.-Y.; Cornell University Press, 1962.
53. Bourdieu P. Language and symbolic power / Ed. J.P. Thompson. Transl. G. Raymond and M. Adamson. Cambridge: Polity Press, 1992.
54. Burke K. A grammar of motives. Berkeley, 1970
55. Burke K. Language as symbolic action. Berkeley, 1986.

56. Coseriu E. Lenguaje y política // M. Alvar ed. El lenguaje político. – Madrid: Fundación Friedrich Ebert, Instituto de Cooperación Iberoamericana, 1987. P.9-31.
57. Cotteret J.-M. Gouvernants et gouvernés. La communication politique. P., 1973. P.126.
58. De Fleur. Melvin, Ball-Rokeach, Sandra. Theories of Mass Communication. - N.-Y., 1982.
59. Duez D. Silent and non-silent pauses in three speech styles // Language and Society, 1982, vol.25, № 1. P.11-28.
60. Guilhaumou J. La langue politique et la révolution française: De l'événement à la raison linguistique. – P.: Méridiens Klincksieck, 1989.
61. Huet S., Langenieux-Villard Pb. La communication politique. P., 1982. P.177.
62. Larson Charles U. Persuasion: reception and responsibility. Belmont, Ca 1995.
63. Littlejohn W. St. Theories of Human Communication. - 3-d. Ed., Belmont; Wardsworth, 1989.
64. Miles L. Preface // C. Schäffner, A.L. Wenden eds. Language and peace. – Aldershot etc.: Dartmouth, 1995. P. IX-X.
65. Sicourel *A.* The role of cognitive-linguistic concepts in understanding everyday social interactions // Annual review of sociology. 1981. Vol. 7.
66. Vocabularies of public life: empirical essays in symbolic structure / Ed. by R. Wuthnow. London: Routledge, 1992.
67. Zarefski D. The state of the art in Public Address Scholarship. In Text in Context: Critical dialogues on significant episodes in American political rhetoric. Hermagoras Press, 1989.

Иосиф Михайлович Дзялошинский,
Мария Александровна Пильгун
Медиатекст:
особенности создания и функционирования

Рецензент: С.К. Шайхитдинова

Подписано в печать 24.03.2011
Формат (60x84) 1/16. Бумага офсетная. Гарнитура Times New Roman
Печать офсетная. Усл.-печ. л. 23,5. Тираж 200 экз. Заказ № 120

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики».
101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

Отпечатано в типографии Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»: 125319, Москва, Кочновский проезд, 3.