

И.М. Дзялошинский  
Научно-исследовательский университет – Высшая школа экономики  
<http://www.dzyalosh.ru>, [Imd2000@ya.ru](mailto:Imd2000@ya.ru)

### **О новом подходе к проблемам коммуникации**

I. M. Dzyaloshinski  
Higher School of Economics. National Research University  
<http://www.dzyalosh.ru>, [Imd2000@ya.ru](mailto:Imd2000@ya.ru)

### **A NEW APPROACH TO COMMUNICATION PROBLEMS**

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:

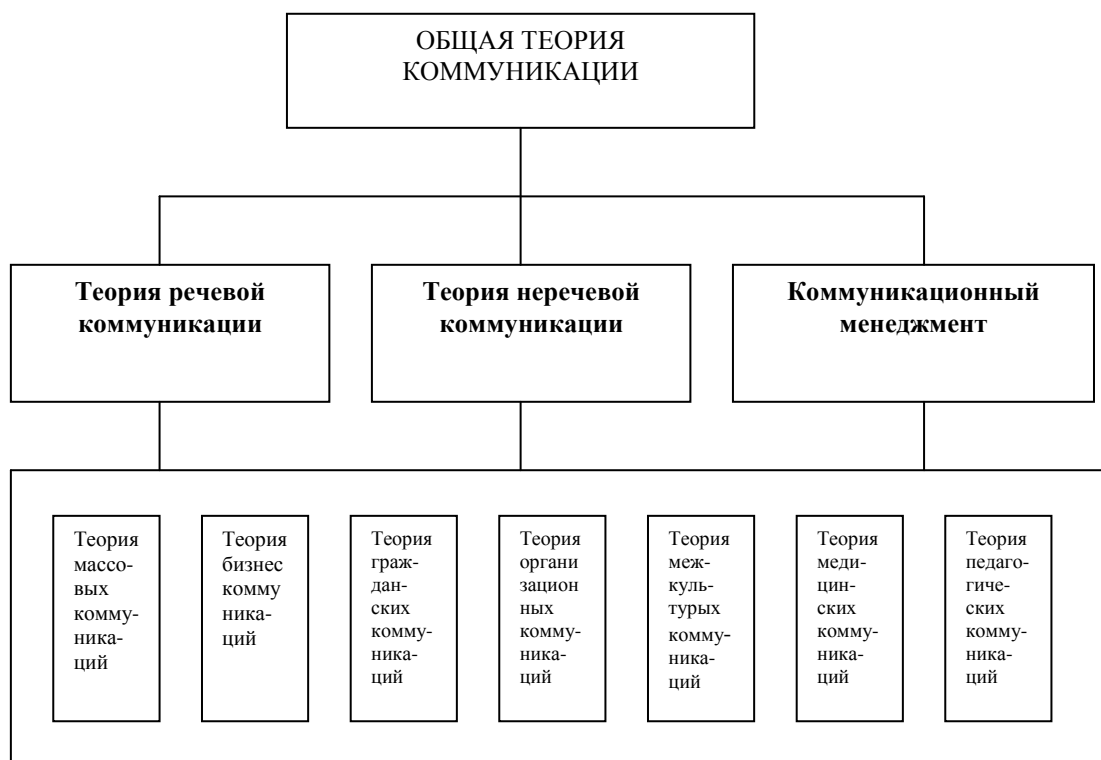
- 1) резкий количественный рост и усложнение контактов, в том числе с представителями других культур;
- 2) виртуализация информационного пространства, связанная с тем, что информационные образы объектов, персон и процессов теряют какую-либо связь с реальными образами;
- 3) глобализация информационной 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.

В ходе осмысления исследователями столь сложной эмпирической ситуации было предложено большое количество подходов к анализу

коммуникационных процессов, что в свою очередь привело к возникновению множества научных направлений и дисциплин. Одну из них принято обозначать термином «коммуникативистика» [3].

На мой взгляд, понятие «коммуникативистика» имеет смысл использовать для обозначения всего комплекса научных дисциплин и практических приложений, описывающих, объясняющих и разрабатывающих методическое обеспечение для коммуникативной деятельности человека и социальных систем. Схематически этот тезис проиллюстрирован на рис. 1.

**Рисунок 1 - Междисциплинарный комплекс «Коммуникативистика»**



Вряд ли необходимо доказывать, что каждая из представленных на схеме частных теорий коммуникации рано или поздно воплощается в прикладных методиках и рекомендациях. Ценность любой науки определяется не только уровнем теоретических обобщений, который она предлагает, но и областью применений ее выводов, практических рекомендаций для всего общества. Поэтому в любой современной науке существуют два основных уровня исследований: теоретический и прикладной. Можно констатировать, что в исследованиях коммуникации наряду с абстрактными, теоретическими представлениями, достаточно сильно дистанцированными от конкретной действительности, выкристаллизовались знания, которые непосредственно сфокусированы на изучении и решении практических коллизий коммуникационного поведения.

Хотя по вопросу о том, как именовать эту – прикладную – сферу коммуникационных исследований нет согласия, существующие прецеденты формирования прикладной коммуникативистики позволяют предложить в

качестве предварительного определения следующую общую формулировку: **прикладная коммуникативистика — комплекс научных дисциплин, исследующих конкретные коммуникационные ситуации с целью разработки практических советов и рекомендаций, служащих повышению эффективности коммуникации.**

## 2. Понятийный аппарат прикладной коммуникативистики.

В рамках данной статьи хотелось бы высказать гипотезу относительно **основного предмета прикладной коммуникативистики**, в качестве которого целесообразно рассматривать **разнообразные регуляторы, определяющие коммуникативное поведение и взаимные коммуникативные ожидания субъектов коммуникации**. Эти «регуляторы» разными учеными обозначаются различными понятиями: принципы, постулаты, нормы, правила, дискурсы, конвенции, кодексы, форматы.

Наиболее популярным в настоящее время является понятие «**дискурс**» (*фр. discours, от лат. discursus - рассуждение, довод*), которое в словарях переводится на русский язык как речь, выступление, рассуждение. Однако в теоретической рефлексии дискурс, чаще всего, рассматривается как инструмент не только освоения реальности через «обговаривание», но и конструирования нормативных моделей – фреймов восприятия и сценариев поведения. Таким образом, дискурс – это одновременно и процесс, и результат (в виде сложившихся способов, правил и логики обсуждения чего-либо). При таком подходе дискурс рассматривается как отложившийся и закрепившийся в языке способ упорядочения действительности, способ видения мира, реализуемый в самых разнообразных (не только вербальных) практиках, а следовательно, не только отражающий мир, но и проектирующий и сотворяющий его.

Любой дискурс относится к институциональной коммуникации, осуществляемой в общественных институтах и являющейся важной составной частью функционирования этих институтов.

Основными параметрами институционального дискурса являются:

- набор типичных для данной сферы ситуаций общения (речевых событий);
- представление о типичных моделях речевого поведения при исполнении тех или иных социальных ролей;
- определенная (ограниченная) тематика общения, специфический набор интенций и вытекающих из них речевых стратегий [19: 42].

Активно используется и понятие «**конвенция**», с помощью которого обозначаются принятые в данном обществе (и регламентируемые данным обществом) формы взаимодействия – в том числе и речевого [8: 32-33; 6: 25].

Если иметь в виду социальные конвенции, регулирующие инициацию того или иного коммуникативного акта, то удобно рассматривать

коммуникантов как членов неких – строгих и нестрогих – социальных иерархий, например:

- начальник/администратор/работодатель — подчиненный;
- старший чин (например, в армии) — младший чин;
- учитель/мастер/лектор — ученик/подмастерье/аудитория;
- родители/взрослые — дети;
- лидер — коллектив;
- владелец — арендатор;
- хозяин — гость.

Довольно часто для обозначения правил коммуникации используется понятие «**кодекс**». Е.В. Ключев пишет по этому поводу: «Коммуникативный кодекс представляет собой сложную систему принципов, регулирующих речевое поведение обеих сторон в ходе коммуникативного акта и базирующихся на ряде категорий и критериев. (Может возникнуть вопрос: как соотносится коммуникативный кодекс с тем, что было обозначено в качестве речевых конвенций. Коммуникативный кодекс в этом смысле есть более общее понятие, регулиующее, в частности, и речевые конвенции)» [6: 112].

В последнее время чрезвычайно популярным стало понятие «**формат**». По-латыни формат – это «вид, внешнее оформление». В полиграфию термин вошел в XVIII веке в значении «размер печатного издания, размер листа». Причем Речь идет уже о совершенно определенном эталоне, стандарте в полиграфической промышленности. Потом это понятие стало использоваться компьютерщиками для обозначения некоторых параметров, свойств и возможностей, с которыми могут работать соответствующие компьютерные программы. Из компьютерного лексикона пришло и производное понятие «форматировать»: 1) стереть старую информацию и установить новое программное обеспечение; 2) придать тексту определенный заранее заданный внешний вид, например: *форматировать текст по центру, левому или правому краю*. И в том и в другом значении глагола «форматировать» сохраняется один и тот же смысл: структура, эталон.

По мнению Т.И. Суриковой «вот эта актуализированная сема *стандарт, эталон* и позволила понятию *формат* активизироваться в обиходе теории и практики массовой коммуникации, когда утратили свои позиции эталонов, стандартов понятия *тип СМИ, жанр, стиль*, отражавшие системность этого явления. И слово становится модным...

Такое стечение лингвистических и экстралингвистических причин, на наш взгляд, и могло привести к тому, что в массовой коммуникации *формат* если не вытеснил обозначенные понятия, то, по крайней мере, стал употребляться как их современный, модный, соответствующий языковому вкусу времени синоним. Об этом свидетельствуют контексты его употребления и сочетаемость». [14]

Не вдаваясь в анализ этих категорий, обозначу свою позицию. Она заключается в том, что наиболее адекватным термином, обозначающим все возможные регуляторы коммуникации, является понятие «**матрица**». Это понятие существовало задолго до появления фильма «Матрица» и имеет достаточно определенный смысл. Оно происходит от латинского *matrix* (матка) и используется в металлообработке для обозначения инструментов со сквозным отверстием или углублением, используемых при штамповке, прессовании, а также в полиграфии для обозначения металлической пластинки с углубленным прямым изображением буквы или знака, служащей формой для отливки литер. И этот смысл – форма, задающая параметры для чего-то – дает очень широкие возможности для использования данного понятия.

наиболее адекватным термином для обозначения систем знаний, ценностей и норм, определяющих специфику коммуникации разных субъектов в разных ситуациях и позволяющих увязать эти системы с общесоциальной ситуацией, является понятие «**коммуникационная матрица**», проявлениями которой выступают дискурсы, конвенции, кодексы. Схематически эта идея отображена на рис. 2.

**Рисунок 2 – Системная модель коммуникационной матрицы**



### 3. Типы коммуникационных матриц

Можно свести множество различных коммуникационных матриц в три основные группы: вертикальные, горизонтальные и гибридные матрицы.

#### **Вертикальная матрица:**

- распределение субъектов коммуникации по вертикали (родители – дети; начальники – подчиненные; государство – подданные);
- государство играет доминирующую роль в большинстве коммуникативных процессов;

- доступ к информации затруднен множеством специальных нормативных актов;
- не реализуется право на свободное выражение собственного мнения.

#### **Горизонтальная матрица:**

- партнерские отношения между субъектами коммуникации;
- отлажен механизм обратной связи;
- законодательно закреплено и реализуется право на свободный доступ к информации, на выражение собственного мнения, на личный выбор каналов коммуникации.

#### **Гибридная матрица:**

- распределяет субъектов коммуникации по классам, внутри которых существуют горизонтальные отношения, а между которыми – вертикальные;
- обеспечен частичный доступ к различным информационным массивам, однако доступ к значительной части информационных ресурсов требует специального разрешения.

Сегодня в России сосуществуют все три коммуникационные матрицы. Базовой является гибридная, а вертикальная и горизонтальная выступают в роли комплементарных матриц.

Функционируя в медиапространстве, коммуникационная матрица реализуется в виде **медиаматрицы**, то есть совокупности более или менее жестких норм и правил, в соответствии с которым создается масс-медийный продукт. Медиаматрица действует на всех этапах журналистской и редакционной деятельности: при отборе новостей, определении жанров и т.д.

Медиаматрица, в свою очередь, разветвляется на несколько видов, обеспечивающих реализацию разных целей массовой коммуникации. В самом общем виде можно выделить такие медиаматрицы, как: журналистика, реклама, PR и др.

О том, что СМИ как общественный институт и журналистика как тип социальной деятельности функционируют в соответствии с нормами и правилами, вытекающими из специфики общественного устройства, специалисты узнали из давней работы американских социологов Сиберта, Шрамма и Питерсона «Четыре теории прессы», опубликованной в Америке в 1956 г. [11]. Назвав эти нормы и правила «теориями прессы», авторы выделили четыре таких теории: авторитарную; либертарианскую; теорию социальной ответственности; советскую (коммунистическую).

К этим теориям прессы Макуэйл прибавил еще две: модель развивающихся стран, модель демократического участия. А согласно концепции Раймонда Уильямса, система СМИ может быть авторитарной, патерналистской, коммерческой, демократической. 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. 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. Уильямсу не удалось найти реального примера демократической модели СМИ, поэтому для него она стала скорее системой принципов, которыми следует руководствоваться, чем конкретными предложениями на основе накопленного опыта [21].

В России проблемами типологизации СМИ активно занимались А. Акопов, Л. Реснянская, М. Шкондин и многие другие исследователи. Правда, чаще всего предметом их интереса был поиск эффективной формальной классификации СМИ, которая позволила бы создать для СМИ некое подобие периодической системы Менделеева, в клеточках которой разместились бы все возможные типы СМИ [Прим. 3].

Мой подход к анализу типов СМИ и журналистики был впервые сформулирован в 1988 году в статье, опубликованной в ныне забытом журнале «Слово лектора». Затем он излагался в некоторых других моих публикациях перестроечной эпохи. Позднее эти идеи были более или менее отчетливо выражены в книге «Российский журналист в посттоталитарную эпоху» и других публикациях [Прим. 4].

Суть подхода заключалась в утверждении, что в рамках российской профессиональной журналистской культуры сосуществуют несколько альтернативных парадигм профессиональной деятельности, отличающихся друг от друга всеми компонентами, включая и нравственно-этический. Все они располагаются в своеобразном «пространстве», образуемом тремя векторами, в качестве которых выступают фундаментальные социально-профессиональные установки, определяющие общий характер отношения журналиста к аудитории.

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. 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.

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.

Обе эти установки, несмотря на существенные различия между ними, приводят к отчуждению аудитории от СМИ.

Третья фундаментальная установка требует от журналиста находиться внутри определенного человеческого сообщества, рассматривать себя как заинтересованного участника совместного с аудиторией поиска решений сложных жизненных проблем. Главная идея такой журналистики заключается в том, что журналистам следует рассматривать читателей, зрителей, слушателей не как фон или пассивных наблюдателей, не как жертв различных обстоятельств, а как участников решения важных вопросов. Эта журналистика самоопределяется в таких терминах, как «гуманитарная», «личностная», «коммунитарная», журналистика соучастия и т.п. [Прим. 5].

Основной функцией/ролью так понимаемой журналистики становится «модератор диалога». Это означает, что журналистика может и должна создавать среду для равноправного диалога между различными социальными группами – сколь ни велики они и ни отличны по идеям, целям и организации, – в ходе которого могут разрешаться социальные противоречия и конфликты. Журналистика может и должна объединять в едином информационном пространстве противоречивые мнения и установки, которые, став достоянием общественности, именно на этом пространстве могут найти пути сближения или, во всяком случае, аргументы для доказательства собственной состоятельности. Эта функция особенно необходима в обществе, раздираемом конфликтами и расколотом на лагеря, обществе, не способном найти примирение на площадях и трибунах. Это та функция, которая способна перевести конфликт, разрушающий единство, в конфликт, выявляющий проблему и, тем самым, приблизить его разрешение не на уровне уличной потасовки, но на позициях разумного и прагматического публичного диалога [Прим. 6].

Как же выглядит ситуация в российских СМИ, если воспользоваться предложенной выше классификацией?

Первая группа – СМИ воздействия – принадлежащие государству и корпорациям, главной задачей которых является обеспечение влияния на общественное мнение и стереотипы поведения населения, представляют собой наиболее мощный и обеспеченный коммуникационный ресурс. Известно, что в настоящее время учредителями большинства региональных и до 80% муниципальных газет России являются 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 [Прим. 7].



СМИ второй группы, которые обычно называют коммерческими, потому что они ориентированы на извлечение прибыли за счет удовлетворения интересов и потребностей аудитории, тоже чувствуют себя неплохо. Данные исследований за последние десять лет дают основание для вывода о том, что у них есть благоприятные возможности развития. Рынок рекламы растет высокими темпами, непритязательная массовая аудитория с удовольствием поглощает контент не очень высокого качества.

Однако коммерциализация СМИ в условиях, когда другие общественные институты действуют в режиме X-матрицы, привела к тому, что многие из них перестали не только соответствовать своему информационному назначению, но и выполнять присущие им культурные, просветительские и другие функции. Отсутствие традиций гражданского общества, выключенность населения из политического процесса привели к тому, что коммерческие СМИ вынуждены удовлетворять весьма узкие, по большей части бытовые и развлекательные, интересы своей аудитории, да к тому же весьма вольно интерпретируемые менеджерами медиапредприятий.

Третья группа СМИ, которые позиционируют себя как общественный институт, защищающий интересы общества от власти и капитала, в общем количестве СМИ незначительна и их судьба незавидна.

Вряд ли такое соотношение типов СМИ можно назвать случайным. И вряд ли оно явилось следствием чьей-то злой воли или непрофессионализма. Скорей всего, это соотношение определяется особенностями той социальной системы, которую обслуживают СМИ. Но это уже тема отдельного разговора.

### Список литературы

1. Биккулов А.С. Введение в коммуникативистику. – [Электронный документ]. - [http://itah.phil.spbu.ru/edu/edu\\_prog/commun](http://itah.phil.spbu.ru/edu/edu_prog/commun). (Проверено 10.01.2011.)
2. Василик М.А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации. - В кн.: Актуальные проблемы теории коммуникации: Сб. научных трудов. - СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. - С. 4-11.
3. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский словарь концепций и терминов. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. - 416 с.
4. Калмыков А.А. Структура виртуального события // Виртуальные реальности в психологии и психопрактике: Сб. трудов / Под ред. Н.А. Носова. – М., 1995. – С. 79-105.
5. Кирдина С. Институциональные матрицы и развитие России. – [Электронный документ]. - <http://kirdina.ru/doc/31oct06/1.ppt>. (Проверено 10.01.2011.)
6. Клюев Е.В. Речевая коммуникация: Учебное пособие для университетов и институтов. - М.: Рипол Классик. - 320 с.
7. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. - М.: Начала, 1997. – 180 с.
8. Остин Дж.Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 17. Теория речевых актов. Сборник / Общ. ред. Б.Ю. Городецкого. - М.: Прогресс, 1986. - С. 22–129.
9. Поланьи К. Великая трансформация: Политические и экономические истоки нашего времени. - СПб.: Алетейя, 2002. – 315 с.

10. Сёрль Дж. Что такое речевой акт? // Философия языка. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – С. 56-74.
11. Сиберт Ф.С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. – М.: Вагриус, 1998. – 222 с.
12. Словарь прикладной интернететики. – [Электронный документ]. – <http://www.nbu.gov.ua/libdoc/01nsaopi.htm>. (Проверено 10.01.2011.)
13. Стросон П.Ф. Намерение и конвенция в речевых актах // Философия языка. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – С. 35-55.
14. Сурикова Т.И. Смысловое поле понятия «формат» в массовой коммуникации. – [Электронный документ]. – <http://www.mediascope.ru/node/416>. (Проверено 10.01.2011.)
15. Тимофеева Л.Н. Отчет о методологическом семинаре «Политическая коммуникативистика: проблемы предметного позиционирования». – [Электронный документ]. – <http://www.prenoms.comscr-rapn.rapn.ru/?grup=637&doc=2570>. (Проверено 10.01.2011.)
16. Чувакин А.А. Филология и коммуникативистика: вступительное слово председателя программного комитета конференции «Университетская филология – образованию: человек в мире коммуникаций». – Барнаул, 2005.
17. Чумиков А.Н. Политическая коммуникативистика: место в коммуникационном научном спектре, актуальные задачи прикладного применения. – [Электронный документ]. – <http://www.vibori.info/apn/>. (Проверено 10.01.2011.)
18. Шарков Ф. Генезис науки «коммуникология». – [Электронный документ]. – <http://zaharova.viperson.ru/wind.php?ID=572286&soch=1>. (Проверено 10.01.2011.)
19. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М.: Гнозис, 2004. – 326 с.
20. Яковлев И.П. О коммуникологии как науке о коммуникационных процессах // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 18. Социология и политология. 1999. № 3. С. 212-215.
21. Sparks C., Reading A., Communism, Capitalism and the Mass Media. London , Thousand Oaks , New Delhi . SAGE Publications. 1998.

## Примечания

Примечание 1. В каком-то смысле так трактуемое понятие «институт» перекликается с понятием «культура», которое активно используется в российском общественном сознании. Любая культура представляет собой совокупность программ, которые обеспечивают выживание и развитие общности, группы и индивида. Любая культура возникает как ответ на запросы человека, стремящегося максимально эффективно существовать и развиваться в заданных условиях.

Примечание 2. Применение положений и категорий теории институциональных матриц к анализу истории и современного трансформационного процесса в России позволило С. Кирдиной показать, что современный период трансформации российского общества представляет собой процесс поиска и складывания нового баланса базовых и комплементарных институциональных форм, соответствующих изменившимся условиям существования нашего государства. Накануне перестройки в стране тотально доминировали устаревшие формы, отражающие природу X-матрицы, в то время как необходимые для институционального равновесия комплементарные институты воплощались преимущественно в теневых, нелегальных формах. Поэтому на первом этапе реформ 1980-1990-х гг. упор был сделан на широкое легальное дополнение искаженной в ходе советского периода институциональной структуры элементами, характерными для государств с Y-матрицей. На втором этапе, с конца 1990-х гг., внимание все более направляется не столько на адаптацию заимствуемых экономических, политических и идеологических решений, сколько на модернизацию и развитие форм, отражающих

специфику социетальной природы нашего государства, выражаемой доминированием базовых институтов X-матрицы. Организационные формы, методы и способы управления, ценности, нормы и правила, характерные для стран с доминированием Y-матрицы, в России модифицируются по ходу своего внедрения и занимают подчиненное положение, что соответствует роли комплементарных институтов в институциональной макроструктуре общества.

Примечание 3. См.: Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий. / На примере специальных журналов. - Иркутск, 1985; Бакшин В.В. Типологические характеристики еженедельника. - Владивосток, 1984; Грабельников А.А. Массовая информация в России: От первой газеты до информационного общества. - М., 2001; Методика типологического анализа периодической печати. - М., 1995; Реснянская Л.Л., Фомичева И.Д. Газета для всей России. - М., 1999; Средства массовой информации России. - М., 2005; Типологическое развитие журналистики. - Ростов-на-Дону, 1993; Типология изданий. - М., 1990; Типология периодических изданий. - Ростов-на-Дону, 1983; Типология периодической печати. - М., 1995; Шкондин М.В. Системная типологическая модель СМИ. - М., 2002; Шкондин М.В., Реснянская Л.Л. Типология периодической печати. - М., 2007.

Примечание 4. См.: Дзялошинский И. Еще раз о технократическом подходе. // Слово лектора, 1988 № 4.; 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., 1993; Дзялошинский И. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. - М., 1996; Дзялошинский И. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. - М., 1996; Дзялошинский И. Как создаются «герои» и «дьяволы». // Советник, 1997, № 1; Дзялошинский И. В плену манипулятивных технологий. // Советник, 1997, № 7; СМИ и структуры гражданского общества: проблемы взаимодействия. - М., 1999; Дзялошинский И. Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ. - М., 2000; Дзялошинский И. Три типа профессионального поведения журналиста. // Профессия журналист, 2001, № 4; Дзялошинский И. СМИ, власть и гражданское общество в регионе. - М., 2002; Дзялошинский И. Какая журналистика может считаться социальной? - В кн.: НКО и СМИ: мостик через пропасть. - М., 2002; Дзялошинский И. Политические технологии в пространстве масс-медиа. // Эффективное антикризисное управление, 2003, № 5-6; Дзялошинский И. СМИ, власть и гражданское общество в поисках баланса интересов. - В кн.: Региональные СМИ и демократия в России. - М., 2003; Дзялошинский И. Russia: Cultural Transformations, Tolerance, and the Media. South Atlantic Quarterly 105(3): 617-636 (2006); Дзялошинский И. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. - М., 2006; Дзялошинский И. Роль СМИ в организации диалога власти и общества. - В кн.: Роль СМИ в формировании гражданского общества. - М., 2006; Дзялошинский И. СМИ как субъект публичной политики. Публичная политика в современной России. - М., 2006; Дзялошинский И. Инновационная журналистика: модное словосочетание или путь развития СМИ. // Телецентр, 2007. № 1 (21); Дзялошинский И. Гражданские коммуникации в негражданском обществе. - В кн.: Медиаобразование: от теории к практике. - Томск, 2007.

Примечание 5. В Америке примерно такая же идея была реализована в концепции гражданской (общественной) журналистики. Гражданская журналистика на первый план ставит не права журналистов, а их обязанности перед обществом. Другими словами, такая

журналистика требует от редакторов и руководителей служб новостей выполнять журналистскую работу так, чтобы она помогала людям преодолевать чувство апатии, бессилия и отчужденности, побуждала их к действию, превращая их из пассивных зрителей в активных участников гражданских акций. Американский опыт функционирования гражданской журналистики изложен в книге: Эдвард Д. Миллер. Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. - М., 1998.

Примечание 6. Подробно технология диалога в СМИ изложена в следующих работах: Реснянская Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. - М., 2001; Груша А. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог. - М., 2001; Прохоров Е. Режим диалога для демократической журналистики открытого общества. - М., 2002.

Примечание 7. Полученные в ходе различных исследований материалы свидетельствуют о том, что отношения между властью и СМИ в России самоопределяются либо в терминах подчинения и услужения, либо в терминах войны. Третьего - то есть диалога, партнерства - не получается. На региональном уровне для руководителей любого ранга характерно абсолютное нежелание учитывать особенности СМИ как самостоятельного социального института, стремление превратить журналистов в своих подручных, которым положено выполнять спущенные им поручения. Руководители администраций видят в местной прессе прежде всего нечто вроде дополнительной информационно-аналитической службы, а также отдела по работе с общественностью, но никак не контролера и критика своих действий. При всех индивидуальных различиях в возрасте, образовании, жизненном опыте руководители региональных и местных администраций рассматривают СМИ не как самостоятельный институт гражданского общества и не как особый, относительно самостоятельный информационный бизнес, а исключительно как информационно-пропагандистский придаток к администрации. Многие из них изначально убеждены в том, что дело журналистов - помогать им, руководителям, решать стоящие перед ними проблемы.