

ГЕРМЕНЕВТИКА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

Иосиф ДЗЯЛОШИНСКИЙ

Проблемы социальной ответственности бизнеса сейчас обсуждаются на всех уровнях: от президента РФ до собрания торговцев на рынке. Выходят книги и брошюры, издаются специальные журналы, посвященные этой теме, защищаются диссертации.

И не только обсуждаются. Реализуются большие и маленькие, деловые и показушные, эффективные и эффектные проекты, цель которых продемонстрировать социальную ответственность российского бизнеса.

Есть и результаты. В соответствующих отчетах перечислены впечатляющие цифры и факты, свидетельствующие о росте социальных инвестиций российского бизнеса.

Однако данные опросов говорят о том, что не менее половины населения по-прежнему подозрительно, негативно относятся к предпринимателям и богатым людям. Ни для кого не секрет, что образ предпринимателя в сознании большинства наших сограждан теснейшим образом связан с миром криминала.

Почему же рост объемов социальных инвестиций не сопровождается ростом позитивного отношения населения к бизнесу?

Одно из возможных объяснений? непонимание законов эффективной коммуникации.

Что такое акт благотворительности? ? это знак, сигнал, посылаемый предпринимателем общине и сообществу или обществу в целом. Знак, который должен засвидетельствовать социальную ответственность данного предпринимателя или всего предпринимательского сословия перед другими, менее удачливыми сословиями. Но если этот знак, если это сигнал, то его восприятие зависит не от суммы инвестиций, не от намерений отправителя сигнала, а от множества иных факторов, которые, как правило, во внимание не принимаются.

Об этом и хотелось бы поговорить.

Проблемы восприятия и понимания знаков и сигналов, которыми обмениваются люди, в настоящее время интенсивно изучаются в рамках различных наук.

Среди различных подходов к этой проблеме 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 определенным законам: законам "орфографии", "грамматики", "синтаксиса", "логики" и т.д.

Информационная концепция восприятия описывает внутреннюю деятельность человека, воспринимающего некий текст, по аналогии с работой технических опознающих устройств.

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 восприятие сигналов, а активную деятельность, приводящую каждый раз к возможно более эффективному решению задачи. Другими словами, восприятие и понимание заключенной в текстах информации является своеобразной и достаточно сложной формой интеллектуальной деятельности. Понимание текста предполагает осуществление смыслового анализа, полнота и глубина которого определяются, во-первых, тем, в контекст какой деятельности включены процессы восприятия и понимания, решению каких задач они подчинены, а во-вторых, тем, насколько применяемые способы восприятия и понимания адекватны содержанию и структуре текста.

Таким образом, 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.

Разумеется, изложенные положения являются довольно абстрактными. Однако они дают возможность содержательно проанализировать ту или иную конкретную форму информационно-потребительской деятельности или определенную ступень ее развития.

Главным носителем сообщений об актах благотворительности сейчас являются средства массовой информации. Собственно говоря, ради этих сообщений чаще всего и затеваются все акции и события. Существует два основополагающих подхода к изучению способов воздействия средств массовой информации на поведение и установки аудитории. 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.

Теоретической основой первого подхода послужили работы У. Липпманна 20-х годов. Липпманн пришел к мысли о всемогущести средств массовой информации, считая, что их воздействие на аудиторию непосредственно, осязаемо, прямо направлено и связано с формированием готовых представлений ¹. С конца Первой мировой войны и до 40-х годов средства массовой информации считались огромной силой, манипулирующей умами массовой аудитории, которая описывалась как пассивный реципиент сообщений. Общепринятой в то время стала бихевиористская модель, утверждающая, что средства массовой информации оказывают огромное, прямое и непосредственное воздействие на массовую аудиторию, вызывая немедленную и непосредственную реакцию, которую можно ожидать и прогнозировать.

Работы П. Лазарсфельда, К. Ховланда, Дж. Клаппера и ряда других исследователей привели к формированию второго подхода, опровергающего концепции прямого воздействия средств массовой информации на аудиторию. П. Лазарсфельд пришел к выводу, что средства массовой информации не являются единственным источником влияния, межличностное общение здесь не менее важно. Кроме того, П. Лазарсфельд заключил, что, например, политические предпочтения избирателей объясняются с помощью социально детерминированных характеристик, таких как социальный статус, доход, профессия, религиозная принадлежность и другие, а средства массовой информации при этом работают на усиление уже существующих, ранее сформированных политических установок и ориентаций ².

В этом же русле лежит теория Дж. Клаппера, выдвинутая им в работе "Эффекты массовой коммуникации" (Klapper J. The Effects of Mass Communication), в которой он доказал, что например, избиратели, поддерживающие партии "левого" блока, не будут смотреть телепередачи, пропагандирующие идеи партий "правого" блока, а если они их и будут смотреть, маловероятно, что они будут доверять всему услышанному и увиденному, и даже если приведенные в этих передачах доводы в первый момент будут для них убедительными, то по окончании передачи они будут забыты. Точно так же читатели газет читают только те издания, которые, скорее, подтверждают, нежели изменяют их политические взгляды.

Эти механизмы избирательного просмотра, интерпретации и вспоминания были определены Дж. Клаппером как устойчивый барьер против воздействия средств массовой информации на избирателей ³.

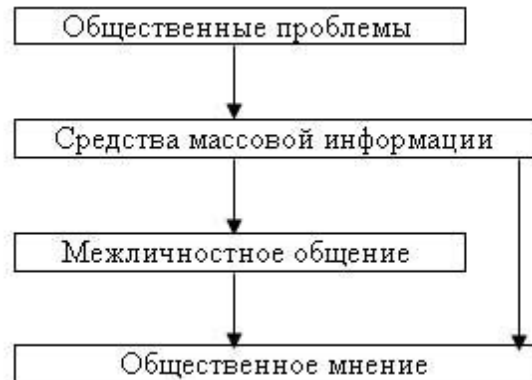
Этот вывод о том, что средства массовой информации действуют на усиление уже сформировавшихся установок, эмпирически подтверждался исследователями в дальнейшем в течение длительного времени.

Продолжая исследования в этом направлении, Б. Коэн сформулировал ныне классическое определение такого эффекта массовой информации, как "установление пунктов повестки дня", который и стал объектом многих современных исследований. Определение эффекта "установление пунктов повестки дня" состоит в том, что "пресса не может заставить людей думать определенным образом, но может указать своим читателям, о чем думать" ⁴.

Что касается современного периода развития концепций роли средств массовой информации в политическом процессе, то, довольно популярной является позиция С. Ленарта, который, в отличие

от исследователей, делающих акцент на поиск факторов, показывающих прямое и однонаправленное воздействие СМИ на формирование политических установок и электоральное поведение избирателей, утверждает, что средства массовой информации не держат монополию на коммуникативные потоки, а действуют в паре со вторым источником информации, называемым межличностной коммуникацией, поэтому воздействие медиа не может рассматриваться изолированно. Ленарт предлагает следующую схему взаимодействия средств массовой информации и межличностного общения:

Схема взаимодействия СМИ и межличностного общения



Данная схема показывает, что люди могут получать информацию об общественных проблемах из двух источников ? из сообщений средств массовой информации (телевидение, радио, газеты, журналы и т.д.) и через межличностное общение. Конечно, в этом процессе медиа играют ключевую роль, поскольку темы дискуссий, проводимых на уровне межличностного общения, задаются характером освещения этих тем СМИ (здесь видится прямая перекличка с концепцией "установления пунктов повестки дня"). Поэтому информационный поток может характеризоваться как процесс, с помощью которого информация, полученная из материалов средств массовой коммуникации, достигает своего объекта прямо или опосредованно через межличностное общение.

В России тоже много занимались проблемой эффективности СМИ. Причем не только ученые. Достаточно сказать, что основой так называемой ленинской теории печати, на многие годы определившей деятельность российских СМИ и образ мысли нескольких поколений журналистов и аналитиков, была идея о том, что СМИ являются коллективным пропагандистом, агитатором и организатором. Анализ выполненного в советское время концептуального оформления ленинских идей не входит в нашу задачу, однако стоит сказать о том, что эта идея была развернута во множество по-своему стройных и целостных теорий, которые и сейчас подспудно влияют на содержание многих концепций эффективности СМИ в сфере рекламы и связей с общественностью.

Разумеется, есть и другие подходы к анализу эффективности воздействия СМИ на установки аудитории. На наш взгляд, системная модель эффективности воздействия включает в себя следующие группы факторов:

- 1) субъектные (социальные, психологические и иные особенности субъекта и адресата пропагандистского воздействия);
- 2) коммуникативные (средства пропагандистской деятельности и особенности создаваемых и транслируемых текстов);
- 3) медийные (возможности и особенности каналов передачи информации);
- 4) системные (особенности среды, в которой протекает взаимодействие между субъектом и адресатом пропагандистского воздействия).

Не берясь в небольшой статье рассмотреть все эти факторы, укажу лишь на следующие обстоятельства.

Многочисленные исследования показали, что для того, чтобы получатель сообщения вступил в контакт с создателем или отправителем сообщения и захотел его сообщение воспринять, он должен ему доверять. Это доверие опирается на осознание того, что создатель (отправитель) сообщения обладает несколькими характеристиками, среди которых важнейшими являются следующие:

Надежность источника - это показатель квалификации и доверия источнику с точки зрения получателя сообщения. Надежным считается источник, который рассматривают как компетентный, и верят в то, что он не искажает правду в собственных интересах.

Привлекательность источника можно рассматривать в плане сходства, симпатий и антипатий и чего-то близкого, хорошо знакомого получателю. Считается, что, чем сильнее сходство между источником и получателем, тем убедительней коммуникация. Это происходит в том случае, если тот, кому предназначается информация, идентифицирует себя с тем, кто передает информацию, и они имеют общие ценности и взгляды. Поэтому одной из главных задач коммуникатора является создание впечатления, что источник информации стоит "на стороне" получателя сообщения, оказывает ему помощь и отстаивает его интересы

Третьей важной для получателя характеристикой источника сообщения является совпадение (хотя бы приблизительное) целей источника с целями адресата .

Можно ли говорить о том, что источники информации, повествующие о благородных делах российских предпринимателей на ниве благотворительности, обладают всеми вышеперечисленными характеристиками?

На восприятие и понимание различных сигналов, в том числе и тех, которые посылает населению бизнес, большое влияние оказывают особенности среды, в которой протекает взаимодействие между субъектом и адресатом пропагандистского воздействия. Речь идет о политических, экономических, социальных и духовно-культурных контекстах информационного взаимодействия. Что собой представляют эти контексты, вряд ли надо рассказывать.

Таким образом, определяя политику социальной ответственности, выбирая формы и методы благотворительности, бизнес должен озаботиться разработкой осознанной стратегии информационного сопровождения. Которая, конечно же, не сводится к проведению отдельных семинаров с журналистами.

1 Lippmann W. Public Opinion. N.Y.: Harcourt Brace, 1966.

2 Lazarsfeld P., Berelson B. & Gaudet H. The People Choice. N.Y.: Columbia University Press, 1948.

3 Harrop M. & Miller W.L. Elections and Voters. A Comparative Introduction. Hampshire and London : MacMillan Education Ltd, 1987.

4 Цит . По Lenart S. Shaping Political Attitudes. The Impact of Interpersonal Communications and Mass Media. Thousand Oaks ? London ? New Deli: Sage Publication, 1994, с .15.