

**Научно-учебная лаборатория исследований
в области бизнес-коммуникаций**

И.М. Дзялошинский

**МЕДИАПРОСТРАНСТВО РОССИИ:
КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ
СОЦИАЛЬНЫХ ИНСТИТУТОВ**

Монография

УДК 659.4

ББК 76

Д 43

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

Рецензенты:

доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова

В.М. Горохов;

доктор филологических наук, профессор, ведущий научный сотрудник научно-исследовательской лаборатории по изучению актуальных проблем журналистики факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова

М.В. Шкондин

Дзялошинский, И.М.

Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. Монография / И.М. Дзялошинский. – М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. - 479 с.

ISBN 978-5-8429-1063-2

Монография посвящена исследованию коммуникационных стратегий, ресурсов и технологий, используемых социальными институтами в условиях возникновения новых коммуникационных практик, связанных с трансформацией российского медиапространства. В работе представлена новая концепция медиапространства, под которым понимается самоорганизующаяся подсистема информационно-коммуникационного универсума, а также предложена оригинальная модель коммуникации, учитывающая особенности современных коммуникационных практик. Исследованы особенности коммуникационных матриц, возникающих в ситуации сосуществования нескольких парадигм журналистской деятельности, отличающихся друг от друга всеми компонентами, включая и нравственно-этический.

Предложенные в работе аналитические схемы и модели институциональной коммуникации могут стать основой для формирования эффективной системы общественного контроля за процессами, происходящими в медиапространстве. Положения и выводы могут представлять интерес для преподавателей и студентов факультетов медийного профиля российских вузов, а также для медиаменеджеров и практиков массовых информационных процессов.

Монография рекомендована к изданию Научно-учебной лабораторией исследований в области бизнес-коммуникаций НИУ ВШЭ.

УДК 659.4

ББК 76

ISBN 978-5-8429-1063-2

© Дзялошинский И.М., 2013

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
РАЗДЕЛ 1. СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ	19
ГЛАВА 1. ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ МАСС-МЕДИА И МЕДИАТИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ИНСТИТУТОВ	19
1.1. Институциональные характеристики массовой коммуникации	19
1.2. Коммуникационные матрицы	36
1.3. Медиатизация социальных институтов	42
1.4. Новые коммуникационные практики – новые модели коммуникации	55
ГЛАВА 2. МЕДИАПРОСТРАНСТВО РОССИИ: СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ...	69
2.1. Медиапространство: категориальный анализ	69
2.2. Традиционные медиа в системе медиапространства	103
2.3. Интернет и новые медиа в системе медиапространства	123
2.4. Формы взаимодействия традиционных и новых медиа	139
ГЛАВА 3. СУБЪЕКТЫ РОССИЙСКОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА	157
3.1. Создатели контента: профессионалы и любители	160
3.2. Институты регулирования и контроля	170
3.3. Медиа-аудитория: общие характеристики	192
3.4. Медийные предпочтения аудитории	200

РАЗДЕЛ 2. ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: СТРАТЕГИИ, РЕСУРСЫ, ТЕХНОЛОГИИ	223
ГЛАВА 4. КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНЫХ ИНСТИТУТОВ	223
4.1. Смысловые образы понятия «стратегия»	223
4.2. Типы коммуникационных целей	229
4.3. Воздействие как стратегическая цель	232
4.4. Факторы эффективности воздействия	238
ГЛАВА 5. РЕСУРСЫ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ	264
5.1. Вербальные ресурсы коммуникации	265
5.2. Невербальные ресурсы коммуникации	275
5.3. Среда как ресурс воздействия	279
5.4. Личностные ресурсы воздействия	290
ГЛАВА 6. ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ	294
6.1. Информационные технологии	303
6.2. Логико-диалогические технологии	320
6.3. Манипулятивные технологии	358
6.4. Суггестивные технологии	384
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	412
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	422

ВВЕДЕНИЕ

Проблема взаимоотношений СМИ и социальных институтов является одной из базовых в теории массовой коммуникации как научной дисциплины. Однако следует отметить, что чаще всего речь идет только о взаимоотношениях с институтами власти¹.

Непреходящая актуальность данной проблемы для российских исследователей СМИ обусловлена и историей российской журналистики, и особенностями ее сегодняшнего состояния.

Что касается истории, то и дореволюционная, и советская журналистика – за исключением небольшого количества бесцензурных или подпольных изданий – была самым тесным образом связана с институтами власти. В период перестройки российские СМИ попытались осуществить на практике доктрину «четвертой власти», то есть концепцию, согласно которой медиа выступают автономным социальным институтом, реализующим функции выражения общественного мнения и общественного контроля за деятельностью власти («сторожевой пес демократии»). Начиная примерно с 1996 года, российские СМИ в подавляющем большинстве вновь превратились в ресурс влияния – теперь уже не только власти, но и бизнеса, а с 2000 года российская власть вернула себе практически полный контроль над основными медиаресурсами (кроме отдельных периодических изданий), разрешив некоторым лояльным бизнесам участвовать в их финансировании.

На сегодняшний день учредителями большинства региональных и до 80 процентов муниципальных газет России являются органы государственной и муниципальной власти, что отражается и на редакционной политике этих изданий², и на их

¹ Обзор публикаций на эту тему см.: Дьякова Е.Г. Массовая коммуникация и власть в теории установления повестки дня. – URL: <http://www.ifp.uran.ru/files/publ/eshegodnik/2002/9.pdf>

² Проведенные под руководством автора исследования показали, 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

экономической независимости, поскольку, так или иначе, все они субсидируются из средств региональных и местных бюджетов. Нередко СМИ находятся под контролем финансово-промышленных групп, настолько близких к государству, что трудно определить, частные это СМИ или государственные.³

Говоря о СМИ, которые позиционируют себя как институт гражданского общества⁴, следует отметить, что в количественном отношении доля таких СМИ незначительна и их финансовое положение незавидно.

В этой связи логичным представляется тот факт, «что около 80 процентов публикаций в прессе так или иначе связаны с исполнением заказа клиентов – как рекламных служб, так и разнообразных пиар-структур. Появились периодические издания и вещательные программы, полностью состоящие из пиар-материалов, предлагаемых аудитории в качестве журналистских произведений. Это является нарушением прав читателей, телезрителей, радиослушателей как потребителей медийной информации, поскольку в данном случае под видом одного информационного продукта им в действительности предлагается совершенно другой».⁵

И в других странах одной из самых заметных тенденций развития современных масс-медиа является усиление влияния различных социальных институтов: государства, бизнеса, некоммерческого сектора, армии, полиции - на производство,

абсолютное нежелание учитывать особенности СМИ как самостоятельного социального института, стремление превратить журналистов в своих подручных, которым положено выполнять спущенные им поручения. 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.

³ См.: Кому принадлежит российский СМИ. – URL: http://www.compromat.ru/page_20776.htm; http://nsm.ru/blogs/master222/komu_prinadlezhat_rossiyskie_smi/#comment_13575140

⁴ Именно в этой группе СМИ разрабатываются и реализуются различные модели новой журналистики, которая самоопределяется в таких терминах, как «гражданская», «коммунитарная», «гуманитарная», «социальная» журналистика, журналистика соучастия и т.п.

⁵ См.: Короченский А. П. Пиар-журналистика как гибрид журналистики и пиар: аномалия или новый профессиональный норматив? // Коммуникация в современном мире. - Воронеж, 2004. - С. 93.

распределение и потребление медиаконтента. Согласно данным исследования, проведенного в Кардиффском университете, 60 процентов публикаций американских СМИ состоят из перепечаток или материалов, предоставленных PR-агентствами, 20 процентов содержат очевидные элементы пиара, 8 процентов основаны на сомнительных источниках, которые невозможно проверить, и только 12 процентов созданы самими журналистами⁶. Как констатирует английский исследователь Джеймс Карран, «рынок способствует не существованию и укреплению медиа как сторожевых псов, служащих общественным интересам, а корпоративным наемникам, которые корректируют медиа-вещание в своих личных целях»⁷

Следует также отметить, что по мере расширения интернет-коммуникаций социальные институты все более энергично осваивают возможности новых медиа. При этом институты власти, бизнеса, некоммерческого сектора, взаимодействующие как с традиционными, так и с новыми медиа, активно используют современные технологии воздействия на сознание и поведение целевых групп, включая нейролингвистическое программирование, нейромаркетинг и т.д.

Противоречие между пониманием масс-медиа как общественного блага и возрастающим влиянием социальных институтов на процессы массовой коммуникации давно занимает умы ученых и практиков. Однако коммуникационные стратегии и технологии, используемые в рамках современного медиапространства институциональными субъектами массовой коммуникации, не получили адекватного отражения в современной науке.

Все сказанное выше определило выбор направления исследований, некоторые результаты которого изложены в этой книге. Речь идет о разработке теоретико-методологической модели изучения коммуникационных стратегий и технологий, используемых социальными институтами в условиях возникновения новых коммуникационных практик, связанных с трансформацией российского медиапространства.

Диапазон научных публикаций, в которых рассматриваются различные аспекты заявленной темы, достаточно широк. С некоторой долей условности их можно объединить в несколько групп.

⁶ Davies N. Flat Earth News. An Award-winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media. Vintage. - 2009. - P. 52.

⁷ Curran J. Media and Power. - London: Routledge, 2002. - P. 220-221.

1. Прежде всего, это работы ученых, исследующих функционирование различных социальных институтов: А.А. Аузана, М. Вебера, Т.Б. Веблена, Дж. К. Гэлбрейта, С.Г. Кирдиной, Г.Б. Клейнера, Н.Д. Кондратьева, Я.И. Кузьмина, Р.М. Нуреева, Д.С. Норта, К.П. Поланьи, В.М. Полтеровича и многих других⁸.

2. Анализ социальных аспектов информатизации и становления информационного общества нашел отражение в работах Д. Белла, Н. Винера, Р. Дарендорфа, М. Кастельса, Й. Ван Квиленбурга, Р. Катца, У. Мартина, И. Масуды, А. Мэттеларта, У. Томаса, Э. Тоффлера, Дж. Фезера, Ф. Уэбстера и др.⁹.

3. Следует выделить работы зарубежных и отечественных авторов, исследовавших коммуникацию в широком социальном контексте: М. Маклюэна, П. Бергера и Т. Лукмана, М. Кастельса,

⁸ См.: Аузан А. А. Национальные ценности и модернизация. - М., 2010; Веблен Т. Теория праздного класса. - М., 1984; Вебер М. Избр. произведения. - М., 1990; Гэлбрейт Дж. К. Экономические теории и цели общества. - М., 1979; Кирдина С. Г. Институциональные матрицы и развитие России. - Новосибирск, 2001; Клейнер Г. Б. Эволюция институциональных систем. - М., 2004; Кондратьев Н. Д. Проблемы экономической динамики. - М., 1989; Кузьмин Я. И. Курс институциональной экономики: институты, сети, трансакционные издержки, контракты. - М., 2006; Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. - М., 1997; Нуреев Р. М. Россия: особенности институционального развития. - М., 2009; Поланьи К. Великая трансформация: Политические и экономические истоки нашего времени. - СПб., 2002; Полтерович В. М. Институциональные ловушки и экономические реформы. - М., 1999; Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация. - СПб., 1996.

⁹ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования. - М., 1999; Винер Н. Человеческое использование человеческих существ: кибернетика и общество // Винер Н. Человек управляющий. - СПб., 2001; Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура. - М., 2000; Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. - Екатеринбург, 2004; Тоффлер Э. Третья волна. - М., 1999; Он же. Метаморфозы власти: Знание, богатство и сила на пороге XXI в. - М., 2003; Уэбстер Ф. Теории информационного общества. - М., 2004; Beniger I.R. The Control Revolution: Technologic and Economical Origins of the Information Society. - Cambridge, Mass.; London, 1986; Cuilenburg J.J. van. The Information Society: Some Trends and Implications. // European Journal of Communication. - 1987. - Vol.2. - № 1; Dahrendorf R. Reflections of the Revolution in Europe. - N.Y., 1990; Feather J. The Information Society: A Study of Continuity and Change. - London, 2000; Katz R.L. The Information Society: An International Perspective. - N.Y., 1988; Martin W.J. The Information Society. - London, 1988; Masuda Y. The Information Society as Post-Industrial Society. - Washington, 1983; Mattelart A. The Information Society: An Introduction. - London; Thousand Oaks, Calif., 2003 и др.

Н. Лумана, Д. Рашкоффа, Э. Тоффлера, Ф. Сиберта, У. Шрамма и Г. Питерсона, Р. Харриса¹⁰, Т. Адорно и М. Хоркхаймера, Ю. Хабермаса¹¹, К.В. Ветрова, И.И. Засурского, В.П. Терина, Ф.И. Шаркова, Т.З. Адамьянц, Т.М. Дридзе¹² и др.

4. В отдельную группу целесообразно объединить публикации авторов, исследующих системные характеристики средств массовой коммуникации - как традиционных, так и новых медиа: А.И. Аكوпова, Г.П. Бакулева, А.Г. Беспаловой, Н.Н. Богомоловой, Е.Л. Вартановой, И.И. Засурского, Я.Н. Засурского, Л.М. Земляновой, Е.А. Корниловой, С.Г. Корконосенко, А.П. Короченского, Ю.В. Лучинского, А.И. Станько, А.И. Черных, М.В. Шкондина А.Г. Качкаевой и др.¹³

¹⁰ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. – М., 1999; Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. – М.: Медиум, 1995; Луман Н. Реальность массмедиа. – М., 2005. Он же: Медиа коммуникации. – М.: Логос, 2005; Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М., 2003; Рашкофф Д. Медиавирус. Как попкультура тайно воздействует на ваше сознание. – М., 2003; Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб., 2002.

¹¹ Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. – М., 1997; Хабермас Ю. Демократия, разум, нравственность. Московские лекции и интервью. – М.: Academia, 1995; Он же: Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб.: Наука, 2001; Он же: Философский дискурс о модерне. – М.: Весь мир, 2003; Сиберт Ф., Шрам У., Питерсон Г. Четыре теории прессы. – М.: Национальный институт прессы. Вагриус, 1998.

¹² Ветров К. В. Средства массовой информации постсоветской России: Особый путь вдоль проторенной дороги. – М.: Книга и бизнес, 2004; Засурский И. Массмедиа второй республики. – М.: МГУ, 1999; Тавокин Е. П. Массовая коммуникация: сущность и состояние в современной России. – М., 2007; Терин В. П. Массовая коммуникация. Исследования опыта Запада. – М., 2000; Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации. – М., 2002; Адамьянц Т. З. В поисках имиджа: Как стать телезвездой. – М.: Добрая книга, 1995; Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. – М., 1984.

¹³ Бакулев Г. П. Конвергенция медиа и журналистика. – М.: ИПК РТ и Р, 2002; Он же. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. 2-е изд. – М.: Аспект пресс, 2010; Беспалова А. Г., Корнилова Е. А., Короченский А. П., Лучинский Ю. В., Станько А. И. История мировой журналистики. – М., 2003; Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. – М., 1991; Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М., 2003; СМИ в меняющейся России: Коллективная монография / Под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2010; Журналистика электронных сетей: Сборник научных работ. Вып. № 1, № 2 / Под ред. А. И. Акупова. – Воронеж, 2006, 2008; Засурский И. И. Система массовой информации России. – М., 2001; Засурский Я. Н. Власть, зеркало или служанка? В 2-х томах. – М., 1998; Он же. Журналистика и общество: балансир между государством, бизнесом и общественной сферой // Средства массовой информации постсоветской России. – М., 2002. – С. 195–231; Засурский Я. Н., Вартанова Е. Л., Засурский И. И. Средства массовой информации постсоветской России. – М., 2002; Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации. – М., 2004;

5. Осмыслению процессов институционализации медиа посвящены работы А. Моля, Дж. Фиске, Р. Шеннона, Ст. Холла, Э. Барноу, Д. Гербнера, У. Шрамма, Р. Шейна, Г. Маркузе, Б.А. Грушина, В.Л. Иваницкого и др.¹⁴

6. Взаимодействие коммуникационных институтов с другими социальными институтами нашло отражение в работах таких зарубежных и отечественных исследователей, как Э. Аронсон, Э. Пратканис, Дж. Брайан, С. Томпсон, Д. Брекенридж, П. Бурдые, Л. Войтасик, Е.Л. Варганова, Н.Л. Волковский, В.М. Горохов, Я.Н. Засурский, В.П. Коломиец, Б.Н. Лозовский, Е.П. Прохоров, А.С. Пую, Д.Л. Стровский, В.В. Тулупов, Т.И. Фролова, М.В. Шкондин, С.А. Шомова и др.¹⁵.

Корконосенко С. Г. Основы журналистики. - М., 2001; Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире. - М., 2002; Черных А. И. Мир современных медиа. - М.: Издательский дом «Территория будущего» (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»), 2007; Черных А. И. Социология массовых коммуникаций. - М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2008; Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. - М., 2010 и др.

¹⁴ Fiske J. Understanding popular culture. - London: Unwin Human, 1989; Gerbner G. Mass Media and Human Communication Theory. In: Dance F.E. (ed), Human Communication Theory. - N.Y.: Molt, Rinehart and Winston, 1967; International Encyclopedia of Communication / Ed. by E. Barnouw, G. Gerbner, V. V. Schramm, T. L. Worth, L. Gross. Univ. of Pensilvania. Oxford Univ. Press. - N.Y., Oxford, 1989. Vol. 1-4; Грушин Б. А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. - М.: Знание, 1979; Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. - М.: Изд-во Моск. ун-та; Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2010; Моль А. Социодинамика культуры. - М: Прогресс, 1973; Бодуан Ж.-П. Управление имиджем кампании. Паблик рилейшенз: предмет и мастерство. - М.: Консалтинговая группа «Имидж-контакт»; ИНФРА-М, 2001; Буари Филипп А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. - М., 2001; Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. - М.: Консалтинговая группа «Имидж-контакт»; ИНФРА-М, 2003; Campbell L. Institutional analysis and the role of ideas in political economy // Theory and Society. 1998. - Vol. 27. - P. 377-409; Coodin R. E. Institutions and their design // The theory of institutional design / Ed. by R. E. Goodin. Cambridge: Cambridge University Press, 1996. - P. 1-53; Кирдина С. Г. Институциональные матрицы: макросоциологическая объяснительная гипотеза // СОЦИС. - 2001. - № 2. - С. 13-23; Кирдина С. Г. Позволяют ли новые институциональные теории понять и объяснить процессы преобразований в современной России? // СОЦИС. - 2001. - № 3. - С. 136-140; Кокорев В. Институциональные преобразования в современной России // Вопросы экономики. - 1996. - № 12; Олейник А. Сценарии институционального развития переходного общества // МЭ и МО. - 1997. - № 7.

¹⁵ Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. - СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003; Брайан Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. - М.: Вильямс, 2004; Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. - М.:

7. Методы влияния на сознание и поведение людей рассматриваются в работах, посвященных проблемам речевого воздействия и манипуляции, авторами которых являются Р. Дилте, Р. Гудин, Ф. Клозе, Ф. Зимбардо, М. Ляйппе, Д. Карнеги, Р. Чалдини, Г.В. Грачев, И.К. Мельник, С.А. Дацюк, Е.Л. Доценко, Ю.А. Ермаков, Т.С. Кабаченко, С.Г. Кара-Мурза, В.Б. Кашкин, Л.А. Киселева, Е.В. Ключев, Г.А. Копнина, А.Н. Панкратов, В.Н. Панкратов, П.Б. Паршин, Г.Г. Почепцов и др.¹⁶.

Эксмо, 2009; Бурдые П. О телевидении и журналистике. - М.: Алетей, 2002; Вартанова Е. Л. Теория СМИ: Актуальные вопросы. - М., 2009; Войтасик Л. Психология политической пропаганды. - М.: Прогресс, 1981; Волковский Н. Л. История информационных войн: в 2 т. - СПб., 2003; Горохов В. М. Институализация паблик рилейшенз как фактор формирования и развития информационного рынка // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 10. Журналистика. - 2001. - № 3. - С. 67-73; Засурский Я. Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990-2007. - М., 2007; Коломиец В. П., Полуэктова И. А. Российское телевидение: индустрия и бизнес. - М., 2010; Лозовский Б. Н. Манипулятивные технологии управления средствами массовой информации. - Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2008; Проблематика СМИ: информационная повестка дня / Под ред. М. В. Шкондина, Г. С. Вычуба, Т. И. Фроловой. - М., 2008; Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. - М., 2004; СМИ и социально-политические трансформации на постсоветском пространстве: Сб. ст. участников междунар. постоянно действующего научн.-практ. семинара «Век информации» / Под ред. А. С. Пую, А. С. Быкова. - СПб., 2006; Стровский Д. Л. Отечественная журналистика новейшего периода. - М., 2011; Тулупов В. В. Теория и практика современной российской журналистики. - Воронеж, 2007; Фролова Т. И. Человек и его мир в информационной повестке дня. Гуманитарные технологии в журналистике. - М., 2009; Шомова С. А. Политические шахматы: Паблик Рилейшенз как интеллектуальная игра. - М., 2003.

¹⁶ Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью: Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. - URL: http://www.zipsites.ru/books/manip_lichnostyu/; Грачев Г. В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. - М.: Изд-во РАГС, 1998; URL: http://www.psychology.vuzlib.net/book_0613_page10.html; Гудин Р. Политики-манипуляторы. - М., 1980; Дацюк С. Коммуникативные стратегии. - URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751>; Он же. Коммуникативные технологии. - URL: <http://www.korolewstvo.narod.ru/psychostat/comstr.htm>; Дилте Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП. - СПб.: Питер, 2012; Доценко Е.Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. - М.: Изд-во МГУ, 1997; Ермаков Ю.А. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия. - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1995; Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания. - URL: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=345&c_id=3180; Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. - СПб.: Питер, 2000; Информационная и психологическая безопасность в СМИ / Под ред. А. И. Донцова, Я. Н. Засурского, Л. В. Матвеевой, А. И. Подольского. - М., 2002; Кабаченко Т. С. Методы психологического воздействия. - М.: Педагогическое общество, 2000; Кара-

8. Категория медиапространства в той или иной форме исследовалась такими авторами, как Н.С. Андреев, В.Н. Бузин, Н.Б. Кириллова, Ф. Фоссато, Е.Н. Юдина и др.¹⁷.

От имеющейся научной литературы, авторы которой представлены выше, данное исследование отличается, с одной стороны, комплексностью подхода, специально сфокусированного на коммуникационных стратегиях социальных институтов, а с другой – сочетанием теоретического осмысления сформулированных проблем с анализом обширного массива эмпирического материала.

Объектом исследования является коммуникационный универсум. Это понятие еще не стало общеупотребительным, но уже используется в различных публикациях и даже в названиях

Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. - М.: ЭКСМО, 2007; Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. - М., 1990; Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации. - Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000; URL: <http://kachkine.narod.ru/CommTheory/Contents/Contents.htm>; Он же. Коммуникативная мимикрия и социальная власть - URL: <http://kachkine.narod.ru/Articles2003/CommMimicry.htm>; Киселева Л. А. Вопросы теории речевого воздействия. - Л., 1978; Она же. Язык как средство воздействия. - Л., 1971; Клозе Ф. Массы и манипуляция. - М., 1997; Клоев Е. В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия. - М.: МПГУ, 2002; Копнина Г. А. Речевое манипулирование: учебное пособие. - М.: Флинта, Наука, 2007; Панкратов А. Н., Панкратов В. Н. Психотехнология управления людьми: практическое руководство. - М.: Изд-во института психотерапии, 2004; Паршин П. Б. Речевое воздействие. - URL: <http://www.krugosvet.ru>; Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. - М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000; Чалдини Р. Психология влияния. - СПб., 2006; URL: <http://lib.rus.ec/b/209267/read>.

¹⁷ Андреев Н. С. Единое информационное пространство российского государства: взаимодействие печатных и электронных СМИ: автореф. дис. д-ра филол. наук. - СПб., 2005; Бузин В. Н. Социальное управление российским медиапространством. Системно-деятельностный подход. - М.: Юнити-Дата, 2012; Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики. - М., 2005; Он же. Социология социального пространства. - М., 2005; Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации. - М.: Академический Проект, 2005; Перфильев Ю. Ю. Российское интернет-пространство: развитие и структура. - М.: Гардарика, 2003; Русский язык в современном медиапространстве: Междунар. научно-практ. конф.: Сб. науч. трудов / Отв. ред. А. В. Полонский. - Белгород: ИПЦ «Политерра», 2009; Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Тез. межвуз. научно-практ. конф. - СПб.: Роза мира, 2007; Средства массовой информации России / Под ред. Я. Н. Засурского. - М., 2011; Фоссато Ф. Медиаландшафт: 1991-2003 // Отечественные записки. - 2003. - № 4; Юдина Е. Н. Медиапространство как культурная и социальная система. Монография. - М.: Прометей, 2005.

диссертаций и книг.¹⁸ В рамках данного исследования коммуникационный универсум понимается как сложная, многоуровневая система, обеспечивающая реализацию всего многообразия коммуникационных отношений в обществе.

Предметом исследования являются коммуникационные стратегии и технологии, используемые в рамках современного медиапространства институциональными субъектами массовой коммуникации.

Целью данного исследования является разработка теоретико-методологической модели изучения коммуникационных стратегий, ресурсов и технологий, используемых социальными институтами в условиях возникновения новых коммуникационных практик, связанных с трансформацией российского медиапространства, и апробация этой модели в ходе изучения современных институциональных коммуникаций.

Для достижения поставленной цели необходимо было решить перечисленные ниже **задачи**.

1. Исследовать процессы институционализации массовой информации и медиатизации социальных институтов в условиях возникновения и развития новых коммуникационных практик.

2. Изучить структуру медиапространства России и описать роль основных акторов (субъектов), определяющих конфигурацию отношений в медиапространстве.

3. Исследовать стратегические цели, для достижения которых различные организации, выражающие интересы социальных институтов, вступают в коммуникацию со своими целевыми аудиториями.

4. Изучить ресурсы институциональной коммуникации.

5. Проанализировать технологии коммуникационных процессов, используемые институциональными структурами.

Гипотеза исследования состоит из трех взаимосвязанных предположений.

Во-первых, в условиях радикальной трансформации социальной структуры современного российского общества,

¹⁸ Елисеева Ю. А. Коммуникативный универсум детского чтения: автореф. канд. дисс. - Саранск, 1998; Клюканов И. Э. Коммуникативный универсум. - М.: Российская политическая энциклопедия, 2010.

исчерпанности традиционных методов управления социальными процессами, бурного развития современных средств коммуникации государственные, экономические, финансовые, юридические, образовательные и иные институты активно осваивают медиапространство и используют для управления целевыми аудиториями разнообразные стратегии, ресурсы и технологии коммуникационного воздействия.

Во-вторых, в настоящее время традиционные способы воздействия на сознание и поведение людей, опирающиеся на личный и корпоративный опыт профессионалов, замещаются научно обоснованными технологиями, обеспечивающими возможность их многократного использования для достижения заданных целей.

В-третьих, по мере совершенствования технологий воздействия на сознание и поведение целевых аудиторий обогащается социальный и коммуникативный опыт людей, развиваются смысловые диспозиции, убеждения и другие личностные конструкты, охраняющие внутренний мир человека от коммуникационного вмешательства.

Методологическая основа и методы исследования.

Междисциплинарный характер исследуемой проблемы потребовал обращения к системному, институциональному и деятельностному подходам, а также к методологии современной лингвистики, что позволило проанализировать закономерности развития и функционирования русскоязычного медиапространства в принципиально новом ракурсе.

Системный подход, в основе которого лежит рассмотрение любого объекта как целостного комплекса взаимосвязанных элементов (или совокупности сущностей и отношений), дает возможность увязывать изменения в системах коммуникации с преобразованиями всей системы общественно-экономического и политического устройства России в конкретно-историческом контексте. В соответствии с системным подходом коммуникация рассматривается как комплекс процессов, каждый из которых - при общем векторе движения - обладает индивидуальными, присущими только ему характеристиками. Это означает, что массовая коммуникация является подсистемой коммуникации вообще и для того, чтобы понять закономерности, определяющие функционирование массовой коммуникации, необходимо разобраться с универсальными закономерностями коммуникации.

С точки зрения институционального подхода, коммуникация представляет собой социальный институт, реализующий общественно обусловленный комплекс функций в соответствии с нормами и правилами, обеспечивающими принятые в данном обществе стандарты деятельности. Это означает, что СМИ в целом представляют собой не просто совокупность организаций и коллективов, исполняющих добровольно взятые на себя определенные обязанности, а довольно жесткую систему правил, норм, общественных ожиданий, в соответствии с которыми должны исполняться эти обязанности.¹⁹

Деятельностный подход к пониманию языкового сознания дал возможность автору определить и сформулировать модель институциональных стратегий коммуникации, а также разработать схему классификации коммуникационных технологий, используемых социальными институтами в процессе коммуникации.

Что касается современной лингвистики, то значимой для данной работы тенденцией является переход от изучения структурных уровней языка к антропологической лингвистике. Основы антропоцентрического подхода были заложены еще в трудах лингвистов XVIII - XIX веков. В последние десятилетия в лингвистике возрос интерес к роли личности в коммуникативном процессе, активно развивается антропологическая парадигма языкознания, проводятся исследования, посвященные анализу живого языка и разных типов языковых личностей с позиций этнокультурной лингвистики, психолингвистики, социолингвистики и т.д. В данном контексте социолингвистическая, семантическая и лингвокультурологическая интерпретация коммуникативных процессов взаимоотношений СМИ и социальных институтов приобретает особую важность.

Использование социолингвистического подхода дало возможность сформулировать концепцию медиапространства, под которым понимается подсистема информационно-коммуникационного универсума. Анализ специфики речевого поведения и языкового сознания участников коммуникации в современном медиапространстве позволил автору выявить

¹⁹ «Журналисты должны...». «Журналисты не должны...». Президент, премьер-министр, спикеры обеих палат, министры, олигархи – далее по списку, включая дворника и уборщицу, – знают, что журналисты должны делать и чего они делать не должны. И горе журналисту, мнение которого о своих обязанностях не совпадает с общественными ожиданиями.

особенности текстов (устных и письменных), которые используются организаторами институциональных коммуникаций с целью воздействия на сознание и поведение целевых аудиторий.

В лингвистической традиции широко представлены концептологические исследования, посвященные соотношению языка, сознания и культуры, в которых раскрываются различные аспекты проблемы концептуализации познанных и познаваемых фрагментов окружающего мира, формирования концептов, хранящих знание о разных фрагментах действительности, а также изучения аксиологической составляющей языкового значения и речевых смыслов. Подобный подход позволил в рамках представленного исследования разработать спиральную модель коммуникации, учитывающую особенности современных коммуникационных процессов, а также концепцию коммуникационных матриц.

В эмпирических исследованиях, данные которых обобщаются в этой работе, были использованы следующие методы:

- **контент-анализ** - один из базовых методов коммуникативистики, направленный на изучение содержательного компонента текста путем подсчета частотности использования определенных элементов в достаточно большом объеме материала и позволяющий выявить наиболее эффективные речевые стратегии и тактики медиатекста;
- **интент-анализ** - лингво-стилистический анализ, позволяющий выделить структурные формы речи, используемые в медиатексте, проанализировать нормативные характеристики композиционно-речевых структур;
- **дискурс-анализ**, позволяющий сосредоточить внимание не только на внешних формальных признаках речевых структур, но и на экстралингвистических факторах, сопровождающих их производство и актуализацию.

Эмпирическая основа исследования.

В качестве эмпирической базы использовались:

- результаты исследований в сфере массовых информационных процессов, которые проводились под руководством и при участии автора в период с 1993 по 2011 годы (свыше 30 проектов);
- публикации в специализированных научных изданиях - «Вестник Московского университета» (серия 10

«Журналистика»), «Медиаскоп», «Меди@льманах», «Социологические исследования» и др.;

- результаты социологических опросов Фонда «Общественное мнение», Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМа), Аналитического центра Юрия Левады (Левада-Центра), ЦИРКОНа и др.;

- статистические данные, представленные в отраслевых обзорах Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, материалах АЦ «Видео Интернешнл», Министерства связи и массовых коммуникаций РФ и других источниках;

- тексты официальных выступлений политических лидеров, государственных деятелей России, стенограммы научных конференций, семинаров, на которых обсуждались проблемы, укладываемые в канву настоящего исследования.

Работа состоит из введения, двух разделов, в каждом из которых по три главы, заключения, библиографического списка.

Во Введении обоснована актуальность исследуемой темы, раскрыта степень ее научной разработанности, определены объект и предмет исследования, сформулирована научная гипотеза, обозначены цели и задачи, представлена теоретическая и методологическая основы исследования, охарактеризованы научная новизна и наиболее существенные научные результаты, выносимые на защиту, а также практическая значимость, экспериментальная база и результаты апробации проведенного исследования.

Первый раздел «Социальные институты в медиапространстве России» посвящен изучению теоретико-методологических оснований институционализации масс-медийных процессов, с одной стороны, и медиатизации социальных институтов – с другой. Раздел включает в свой состав следующие главы: Глава 1. «Институционализация масс-медиа и медиатизация социальных институтов»; Глава 2. «Медиапространство России: сущность и основные характеристики»; Глава 3. «Субъекты российского медиапространства».

Во втором разделе «Институциональные коммуникации: стратегии, ресурсы, технологии» анализируются коммуникационные стратегии, ресурсы и технологии, используемые социальными институтами, организующими свои

коммуникации с целевыми аудиториями через каналы массовой коммуникации. Раздел состоит из следующих глав: Глава 4. «Коммуникационные стратегии социальных институтов»; Глава 5. «Ресурсы институциональной коммуникации»; Глава 6. «Технологии коммуникационного воздействия».

Каждая глава завершается краткими выводами.

В Заключении формулируются основные выводы, базирующиеся на результатах проведенного исследования, и определяются перспективные направления дальнейших исследований.

РАЗДЕЛ 1. СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ

ГЛАВА 1. ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ МАСС-МЕДИА И МЕДИАТИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ИНСТИТУТОВ

1.1. Институциональные характеристики массовой коммуникации

В России в течение довольно долгого времени массовую коммуникацию рассматривали чаще всего в рамках научного направления, основателем которого считается Ю.В. Рождественский²⁰, а именно как периодический комплексный (включающий различные компоненты: радио, кино, телевидение, газету, рекламу) текст (дискурс), «назначение которого состоит в распространении новой текущей общественно значимой информации»²¹.

Согласно такому представлению, массовая коммуникация относится к наиболее позднему по происхождению роду словесности. Она объединяет в себе все характерные черты более ранних родов словесности и сочетает в себе устную и письменную формы речи, все виды искусств и обращена к массовой аудитории. Исследователи вслед за Ю.В. Рождественским подразделяют массовую коммуникацию на две сферы: массовую информацию и информатику. Первая характеризуется рядом отличительных черт: коллективное авторство и технологичность текста, единая система идеологического воздействия, массовость аудитории и индивидуальное получение текста, неспособность получателя критически оценивать текст, принудительность содержания, подавление аудитории, внекультурность²².

²⁰ Рождественский Ю.В. Введение в общую филологию. – М., 1979; Рождественский Ю.В. Общая филология. – М., 1996; Рождественский Ю.В. Теория риторики. – М., 1999.

²¹ Волков А.А. Филология и риторика массовой информации // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., 2003. – С. 61.

²² Там же. – С. 62–64.

В филологических науках принято считать, в частности, журналистику и рекламу видами массовой коммуникации и выделять в них аналогичные признаки²³.

Не отрицая правомерности филологических подходов к массовой коммуникации, все большее количество специалистов склоняется к мысли о том, что массовая коммуникация есть специфический социальный институт²⁴. Так, Джон Томпсон пишет: «массовая коммуникация представляет собой институционализированное производство и массовое распространение символических материалов посредством передачи и накопления информации»²⁵.

В международной энциклопедии социальных наук констатируется: «Массовая коммуникация включает институты, посредством которых специализированные группы используют технологические устройства (пресса, радио, кино и т.д.) для распространения символического содержания большим, гетерогенным и рассредоточенным аудиториям»²⁶.

Но рассмотрение массовой коммуникации как «институционализированного производства» или комплекса институтов, предполагает признание нескольких очевидных следствий.

1. Массовая (как, впрочем, и любая другая) коммуникация осуществляется в соответствии с некоторыми нормами и правилами, имеющими внеличностный и внегрупповой характер.

Стоит напомнить, что термин «институциональный» восходит к латинскому слову «*institutio*», имеющего множество значений, среди которых основные: «устройство», «образ действия», «обычай», «наставление» и др²⁷. Это слово, в свою очередь, является производным от глагола «*instituo*», имеющего еще более широкий спектр значений: «ставить», «расставлять», «размещать», «выстраивать», «создавать», «формировать», «устраивать», «устанавливать», «учреждать» и др.²⁸ Отсюда можно

²³ Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М., 2003. – С. 57.

²⁴ Понятия «социальный институт», «общественный институт», «институт» в данной работе употребляются как синонимы.

²⁵ Thompson John B. Ideology and Mass Culture. - Oxford, 1990. - P. 219.

²⁶ The Study of the Mass Communication // International Encyclopedia of the social Science. Vol 3. - N.Y., 1968. P. 47-53.

²⁷ См. Дворецкий И.Х. Латинско-русский словарь. – М.: Русский язык, 1986. – С. 410.

²⁸ Там же.

заключить, что слово «институциональный» и родственные ему, используемые в социально-экономическом поле, так или иначе связаны с проблемами установления некой структуры, ее устройства и «образа действия» через систему норм и правил, обычаев и традиций.

До XIX века изучение и осмысление институтов протекало в основном в правовом поле. Под институтами понимались, главным образом, административные учреждения, юридические нормы и ограничения, установленные законодательством, однозначно закрепленные и формализованные. Немного позже к такому явлению как институты обратились социология и политология. Основоположники социологического подхода к институтам М. Вебер, Г. Спенсер и Э. Дюркгейм трактовали институты как способы действий, существующие вне общества и независимо от отдельных индивидуумов. Социологи рассматривали институты, прежде всего, как способы закрепления практик взаимодействия между людьми и обществами.

В 20-30 гг. XX века понятие «институт» стало активно изучаться также в экономической науке. Возникла «институциональная экономика», в рамках которой под институтами сначала понимали образцы и нормы поведения и привычки мышления, влияющие на выбор стратегий экономического поведения субъекта в дополнение к мотивам рационального экономического выбора. Позднее неоинституционалисты (О. Уильямсон, Р. Коуз, Д. Норт) расширили содержание понятия «институт», доведя его до уровня важнейшего фактора экономических взаимодействий, проистекающего из различных сфер жизни общества. Согласно известному определению Д. Норта, институты – это правила, механизмы, обеспечивающие их выполнение, и нормы поведения, которые структурируют повторяющиеся взаимодействия между людьми²⁹. Эти правила могут иметь форму конституционных законов (например, будет ли в данной стране президентский или парламентский строй) или быть более неформальными, как нормы поведения. В той или иной форме такое толкование стало общепризнанным. Так, например, В.В. Радаев определяет институты как «правила поведения и способы их поддержания»³⁰.

²⁹ Норт Д. Институты и экономический рост: историческое введение // Тезис. Т.1. Вып.2. - М., 1993. - С. 73.

³⁰ Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. – М.: ГУ-ВШЭ, 2003.

Н.Н. Лебедева также полагает, что в современной науке понятием «институт» обычно обозначается система устойчивых отношений по поводу согласования (упорядочения) форм совместных взаимодействий индивидов на основе использования норм и правил, разделяемых участниками взаимодействий³¹.

А. Олейник под нормой понимает «предписание определенного поведения, обязательное для выполнения и имеющее своей функцией поддержание порядка в системе взаимодействий. Норма – базовый регулятор взаимодействия людей»³². С помощью социальной нормы обеспечивается (взаимосвязь) упорядоченность, регулярность социального взаимодействия индивидов и групп. Масштаб действия нормы определяется рамками признающей их группы или организации. Необходимое условие действительности норм – их обоснованность с точки зрения соответствия их принятым в данном обществе ценностям и идеалам, по отношению к которым нормы выполняют подчиненную, инструментальную функцию. Таким образом, норма включает в себя правило, только при этом добровольный характер выполнения предписаний заменяется санкциями.

По мнению Э. Остром, описание институтов как системы правил может быть представлено следующим образом:

- **позиционные правила** определяют набор позиций (статусов в обществе) и число людей, которые могут занимать каждую позицию;
- **ограничительные правила** устанавливают, как люди занимают и оставляют эти позиции;
- **правила сферы влияния** указывают, на что может оказывать влияние деятельность того или иного лица, каковы стимулы и/или издержки достижения определенных результатов;
- **правила управления** устанавливают набор действий, которые может осуществлять лицо на определенном посту;
- **правила агрегирования** показывают, каким образом действия лица на определенном посту преобразуются в промежуточные или окончательные результаты;

³¹ Лебедева Н.Н. Институциональный механизм экономики: сущность, структура, развитие. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2008. - С. 45.

³² Там же. - С. 48.

• **информационные правила** регулируют способы обмена информации между должностными лицами, язык и формы коммуникации между ними³³.

Таким образом, в самом первом приближении можно констатировать, что отношения между людьми, возникающие в процессе производства, обмена и потребления различных информационных продуктов, регулируются **наборами принципов (идеология, философия), норм и правил (технологии)**, которые можно назвать **коммуникационными институтами**. В число этих институтов можно включить журналистику; рекламу; PR; литературу и искусство; неформальные коммуникационные институты и др.

Для целей данного исследования также понадобится деление норм и правил по такому критерию, как **степень формализованности**. Этот критерий позволяет разделить различные институты на три группы:

- формальные институты (Конституция, законы);
- формализованные институты (кодексы, ритуалы);
- неформализованные институты (традиции).

С. Кирдина предложила еще один важный критерий для классификации общественных институтов. По ее мнению, все институты, регулирующие действия людей и организаций, делятся на **базовые и комплементарные**.

Понятием «базовые институты» обозначаются исторически устойчивые правила взаимодействия, позволяющие социальным группам выживать и развиваться в данных условиях. Комплементарными являются институты, действующие одновременно с базовыми институтами для выполнения аналогичных функций в ситуациях, когда базовые институты перестают обеспечивать выживание или развитие. Комплементарные институты всегда имеют менее распространенный характер, их действие опосредовано рамками базовых институтов³⁴.

Естественно, что в различных ситуациях формы поведения отличаются и обусловлены различными привычками, обычаями, традициями. Т. Веблен и современные авторы называют их институтциями. Таким образом, институтции – представления о

³³ Ostrom E. An Agenda for the Study of Institutions // Public Choice, 1986, № 48. P. 3-25.

³⁴ См.: Кирдина С. Россия как самоорганизующееся общество. – URL: <http://kirdina.ru/doc/mxat/special.ppt>.

формах жизни; традиции, ценности, обычаи, определяющие общественные отношения. Можно сказать, что институция является самодостаточной категорией и представляет собой базовый элемент института, то есть является «ядром» института и, соответственно, у каждого института оно свое (рисунок 1.1).

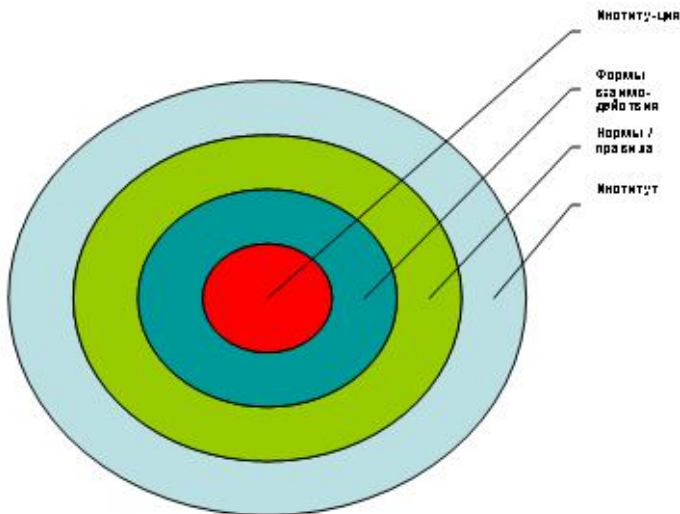


Рисунок 1.1. Взаимосвязь категорий, входящих в понятие «институт»

В ходе социализации индивидов происходит «субъективация» институтов, когда соответствующие модели поведения интегрируются в психический строй личности. Процесс, в ходе которого индивид признает и принимает в качестве обязательных социальные ценности и нормы поведения, называется в социологии интернализацией (в психологии для обозначения этого феномена используется понятие «интериоризация»). Представление о мире и должном поведении только тогда устойчивы, когда они становятся частью психической структуры, то есть интериоризированы.

По мнению Э. Гидденса, рассматривающего структуру (то есть институты) как часть деятельности, а точнее, поведения индивидов, «структуры могут ограничивать нашу деятельность, но они не могут детерминировать ее. Преодолению противоречия

между "структурным" и "деятельностным" подходами могло бы способствовать осознание того, что в ходе нашей повседневной деятельности мы активно создаем и изменяем социальную структуру». ³⁵ Гидденс особо подчеркивал роль элиты как специфического актора, принимающего стратегические решения, а значит обладающего особыми ресурсами. Именно элиты способны утверждать новые практики, которые, «утвердившись, приобретают автономию по отношению к субъекту и начинают форматировать его деятельность» ³⁶. Это определяет дуальность любой структуры, то есть способность изменяться под влиянием деятельности индивидов и способность влиять на эту деятельность.

2. Массовая коммуникация представляет собой не только систему норм и правил, но и совокупность множества организаций, воплощающих на практике соответствующие нормы и правила, а также контролирующих качество выполнения этих норм и правил.

Выполнение институциональных функций в современном сложном обществе требует специального - организационного - оформления. Организации - это целесообразно сконструированные образования, предназначенные для выполнения определенных функций. Можно сказать, что **организация - это та конкретная форма, которую каждое данное общество находит для соответствующего социального института.**

Я. Щепаньский, в своей книге «Элементарные понятия социологии» проанализировав обзор различных пониманий термина «институт», делает вывод, что социальные институты «являются системами учреждений, в которых определенные люди, избранные членами групп, получают полномочия выполнять определенные общественные и безличные функции ради удовлетворения существующих индивидуальных и групповых потребностей индивидов и ради регулирования поведения других членов групп. Во всех группах, в которых появляются хотя бы зачатки организации, создаются определенные *способы действия от имени группы* как целого... Эти способы действия определены как *безличные*, т.е. должны исполняться независимо от личных

³⁵ Гидденс Э. Социология. - М.: Эдиториал УРСС, 1999. - С. 632.

³⁶ Цит. по: Лапина Н.Ю. Региональные элиты: процессы формирования и механизмы взаимодействия в современном российском обществе. Дисс. ... докт. пед. наук. – М., 2004.

черт и интересов человека, который их выполняет всегда одним и тем же образом».³⁷

Таким образом, все институты можно разделить на два типа, взяв в качестве критерия способ их вовлечения в процесс социального творчества:

институты-механизмы – это устойчивые ценностно-нормативные комплексы, регулирующие разные сферы жизни людей (к ним относятся брак, семья, собственность, капитал, религия и т.д.);

институты-субъекты – это организации разного типа и масштаба, и в этом случае институциональным субъектом выступает совокупность индивидов, которые объединены в ассоциацию на основе согласованного принятия и совместного использования ряда требований, которые являются ограничителями масштабов, форм, средств и инструментов осуществления взаимодействий (например, предприятие)³⁸.

3. Многообразие интересов коммуницирующих субъектов и форм их взаимодействия предполагает существование различных функций институтов коммуникации.

В самом общем плане социальные институты, как отмечает Я. Щепаньский, в общественной жизни выполняют следующие функции или задачи:

- создают возможность индивидам удовлетворять различные свои потребности;
- регулируют действие индивидов в рамках социальных отношений, то есть обеспечивают выполнение желаемых действий и осуществляют наказание за совершение нежелательных действий;
- определяют и поддерживают общественный строй своей системой социальных регуляторов и осуществляют воспроизводство безличных общественных функций (то есть таких функций, которые выполняются всегда одним и тем же способом, независимо от личных черт и интересов человечества);

³⁷ Щепаньский Я. Элементарные понятия социологии. - Новосибирск: Наука. Сиб. отд-ние, 1967. - С. 106.

³⁸ Гавра Д.П. Социальные институты. – URL: <http://www.xserver.ru/user/sozin/>

- производят интеграцию стремлений, действий и отношений индивидов и обеспечивают внутреннюю сплоченность общности³⁹.

С. Липсет и Д. Ландберг предлагают другую функциональную модель, которая включает в себя четыре основные функции.

- Воспроизводство членов общества. Семья является главным социальным институтом, выполняющим эту функцию, отчасти к ней причастны и другие институты (государство).

- Социализация — передача молодому поколению установленных в обществе образцов поведения и способов деятельности (институты семьи, образования, религии и т.п.).

- Производство и распределение (органы власти — экономическо-социальные институты управления и контроля).

- Функции управления и контроля, осуществляемые через систему социальных норм и предписаний, определяющие и регулирующие типы поведения (административные решения, моральные и правовые нормы, обычаи и т.д.)⁴⁰.

Рассматривая вопрос о функциях социальных институтов более детально, исследователи делят их на **явные** и **латентные**⁴¹. Наиболее выпукло существование латентных функций институтов показано Т. Вебленом, который писал, что было бы наивно упреждать, что люди едят черную икру, потому что хотят утолить голод, и покупают роскошный «Кадиллак», потому что хотят приобрести хорошую машину. Очевидно, что эти вещи приобретают не ради удовлетворения явных насущных потребностей. Т. Веблен делает отсюда вывод о том, что производство предметов потребления выполняет скрытую, латентную функцию: оно удовлетворяет потребности людей в повышении собственного престижа⁴².

Изучение латентных функций позволяет объяснить такое явление, когда институт продолжает успешно существовать, даже если он не только не выполняет своих явных функций, но и препятствует их выполнению. У такого института, очевидно,

³⁹ Щепаньский Я. Элементарные понятия социологии. - М.: Прогресс, 1969. - С. 106.

⁴⁰ Цит. по: Радугин А.А., Радугин К.А. Социология: Курс лекций для студентов и преподавателей вузов, техникумов и учащихся старших классов школ, колледжей, гимназий, лицеев. — М.: Владос, 1995. - С. 121.

⁴¹ Мертон Р. Явные и латентные функции // Структурно-функциональный анализ в современной социологии / Отв. ред. А.Г. Здравомыслов. - М.: ССА, 1968. - С. 427.

⁴² Веблен Т. Теория праздного класса. - М., 1984. - С. 141-142.

существуют скрытые функции, с помощью которых он удовлетворяет потребности определенных социальных групп. Подобное явление особенно часто можно наблюдать среди политических институтов, у которых латентные функции развиты в наибольшей степени.

Кроме того, не следует забывать, что один и тот же институт может (чаще всего так и бывает) выполнять одновременно несколько функций; различные институты могут выполнять общие функции; у института на разных ступенях развития общества могут отпадать одни и возникать новые функции, или значение одной и той же функции может со временем или возрастая, или уменьшаться; один и тот же институт в разных общественно-экономических формациях может выполнять разные функции.⁴³

Очень важным представляется вопрос о дисфункциях социальных институтов. Дисфункция социального института возникает в ситуации, когда протекающие в обществе процессы изменяют потребности как отдельных индивидов, так и социальных общностей, а институты, созданные для удовлетворения этих – ставших фиктивными – потребностей, продолжают функционировать в прежнем режиме.

4. В процессе своего существования коммуникационные институты проходят несколько стадий развития.

Из положения о том, что социальный институт возникает и функционирует, обеспечивая ту или иную социальную потребность, вытекает вывод, согласно которому социальный институт будет существовать до тех пор, пока такая потребность существует в относительно неизменной форме. Таким образом, можно констатировать, что в традиционных обществах, в которых изменений не происходит (или они происходят достаточно медленно, чтобы люди успевали скорректировать отношения между собой), социальные институты существуют долго, столетиями, а иногда тысячелетиями. Этим и объясняются натуралистические мифы о «неизменной природе» человека или «естественном», или «нормальном» состоянии общества.

Еще в конце 1950-х годов Р. Мертон выдвинул гипотезу о том, что в некоторых случаях институциональная структура с жестким набором правил может сама стать дестабилизирующим

⁴³ Андреев Ю.П., Коржевская Н.М., Костина Н.Б. Социальные институты: содержание, функции, структура. - Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1989. - С. 35.

фактором в развитии общества. Опираясь на эту гипотезу и на обширные эмпирические данные, исследователи Р. Коуз и Д. Норт⁴⁴ предложили новую парадигму институционализма, в основе которой лежат, в частности, следующие положения.

- Не только узаконенные нормы социальных взаимоотношений, но и широко практикуемые неформальные правила устанавливают институты. Неформальные правила связываются с обычаями, традициями, массовыми образцами поведения и др.

- В обществе необходимо происходят институциональные изменения. Нетрадиционные правила устанавливаются социальными субъектами, и если эти правила широко распространяются в обществе, то они нередко закрепляются законом.

- Отсюда важное следствие: иницирующие новые нормы, правила и практики социальные агенты выдвигаются на первый план. И чем выше ресурсы данных агентов (экономические, политические, социальные и символические), тем более вероятно навязывание новых норм другим, относительно слабонересурсным членам общества.

Таким образом, нормой бытия социальных и политических институтов является как раз не их жесткая стабильность, но именно изменения, реагирующие на динамизм социально-экономических и иных процессов⁴⁵.

Различные институциональные изменения проходят разные траектории своего развития. Для описания этих траекторий и выявления степени распространения институционального изменения в науке используют термин «режим функционирования института». Выделяют перечисленные ниже основные режимы функционирования институтов.

- **Бездействие.** Индивиды знают о правиле, им известно, как требуется поступать в определенной ситуации, однако они действуют иначе, в данном режиме могут существовать преимущественно формальные институты. Фактически здесь имеется в виду существование бездействующих законов.

- **Спорадическое действие.** Данный режим соответствует такой практике, когда при возникновении некоторой

⁴⁴ Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. - М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997.

⁴⁵ Ядов В. А. Современная теоретическая социология как концептуальная база исследования российских трансформаций. – СПб.: Интерсоцис, 2006. - С. 31.

ситуации рассматриваемое правило может применяться, а может и не применяться, в последнем случае индивиды либо ведут себя исходя из другого или других правил, либо же поступают по своему усмотрению, не опираясь ни на какое из правил, известных им и в принципе применимых в данной ситуации.

• **Систематическое действие.** Правило оказывается применяемым всегда или почти всегда.⁴⁶

Практика показывает, что весьма часто возникают ситуации, когда неэффективные институты сохраняются. Это происходит под влиянием нескольких причин. Во-первых, сам институт, даже исчерпавший свою регулирующую роль и утративший социальный смысл, будет стремиться к консервации социальных процессов, препятствовать любым преобразованиям.⁴⁷ Во-вторых, отсутствие институциональных изменений означает, что есть мощные социальные агенты, которые не заинтересованы в пересмотре действующих «правил игры» (с учетом издержек, которые им пришлось бы понести). Так, например, в сохранении неэффективных институтов может быть заинтересовано государство, если это способствует максимизации разницы между доходами и расходами казны; такие институты могут поддерживаться могущественными группами со специальными интересами; эволюция общества зависит от однажды избранной институциональной траектории. Новые, более эффективные «правила игры» могут оставаться незадействованными, потому что их введение требует значительных первоначальных вложений, от которых свободны уже давно укоренившиеся институты. Все это стабилизирует сложившуюся институциональную систему независимо от степени ее эффективности. Институты как бы «заталкивают» общество в определенное русло, с которого потом трудно свернуть. Складывается «смесь» из эффективных и неэффективных институтов и именно соотношение между ними определяет, в конечном счете, траекторию развития общества.

Таким образом, можно констатировать, что изменение институтов происходит под воздействием сочетания внешних факторов (различные виды ограничений или стимулов, исходящих

⁴⁶ Радаев В. В. Социология рынков: к формированию нового направления. – М.: ГУ-ВШЭ, 2003.

⁴⁷ Именно поэтому при кардинальной смене общественных отношений главная задача - ликвидировать старые институты и произвести деинституционализацию населения. Но, как правило, это не удавалось (происходила «реставрация») или удавалось частично: возникали новые институты, менялся их вес в общественной жизни и постепенно все «устаканивалось».

извне) и внутренней борьбы, принимающей формы протеста или отступничества недовольных акторов.

После периода неустойчивости и неопределенности, который сопутствует их созданию, институты проходят фазы легитимации, автономизации и стабилизации. Создается мифическое повествование об их происхождении, которое описывает их возникновение как процесс логический, необходимый и неизбежный. Институт вписывается в традицию, в значительной части придуманную, приобретают безличный характер, частично освобождаясь от создавших их акторов.

Люди конструируют, формируют социальные институты, следуя своим проектам. Индивидуальная деятельность имеет тенденцию превращаться в привычную, автоматически повторяющуюся активность, что ведет к ее институционализации. Формы практики нескольких индивидов, превратившись в массовую практику, становятся социальным институтом.

В конечном счете, институты приобретают собственную жизнь, развертывающуюся по их собственной логике, подчиняя ей создавших эти институты людей.⁴⁸ Институт не существует без людей, следующих его нормам, но в то же время он господствует над ними. Таким образом, социальный институт – это безличностная и даже сверхколлективная форма, приводимая в действие только людьми, которые преследуют свои осознанные интересы, принимая во внимание силовое поле института.

Анализ показывает, что мы имеем дело со сложной, многоуровневой системой коммуникационных институтов. На самом вершине пирамиды находятся такие мегаинституты, как масс-медиа, которые обслуживают все общественные процессы. Этажом ниже находятся институты, обеспечивающие коммуникационное обслуживание крупных сфер общественной жизнедеятельности: политической сферы, сферы экономики, социальной и культурной сфер. Следовательно, можно выделить институты политической коммуникации, бизнес-коммуникации, социальной (в узком смысле слова) и культурной коммуникации. Разумеется, эти сферы соприкасаются и взаимодействуют, что приводит к возникновению

⁴⁸ Институты, по словам В. Быченкова, представляют собой отвлеченные сущности, которые сами становятся субъектами, «низводя человека до роли посредника в системе обезличенных социальных связей... Разум формирует отвлеченное понятие, которое затем обособляется в самостоятельную сущность, отчуждаясь от своего творца и обращаясь на него» (Быченков В. М. Институты: сверхколлективные социальные образования и безличные формы социальной субъектности. - М.: Российская академия социальных наук, 1996. - С. 5).

гибридных коммуникационных институтов. Еще ниже размещаются институты, регулирующие коммуникационные процессы в конкретных отраслях человеческой деятельности.⁴⁹

5. Являясь частью институциональной системы общества, коммуникационные институты взаимодействуют с другими социальными институтами, создавая вместе с ними институциональную матрицу, определяющую способы жизнедеятельности людей.

Важнейшим феноменом, который изучается институционалистами, является институциональная среда, то есть система базовых экономических, политических, идеологических и иных институтов, которые образуют институциональные матрицы. Исследователи К. Поланьи⁵⁰ и Д. Норт⁵¹ высказали предположение о том, что система институтов⁵² каждого конкретного общества образует своеобразную институциональную матрицу, которая определяет спектр возможных траекторий его дальнейшего развития. К. Поланьи полагал, что институциональная матрица направляет экономические отношения между людьми и определяет место экономики в обществе, она задает социальные источники прав и обязанностей, которые санкционируют движение благ и индивидуумов при входе в экономический процесс, внутри него и на выходе. По определению Д. Норты, институциональная матрица общества представляет собой свойственную ему базисную структуру прав собственности и политическую систему. Норт считал, что экономические и политические институты в институциональной матрице взаимозависимы, политические правила формируют правила экономические, и наоборот. При этом

⁴⁹ Анализ институтов массовой, политической, культурной и бизнес-коммуникаций представлен в монографии: Дзялошинский И. М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. Монография. – М.: НИУ ВШЭ, 2012.

⁵⁰ См.: Поланьи К. Великая трансформация: Политические и экономические истоки нашего времени. - СПб.: Алетейя, 2002.

⁵¹ См.: Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. - М.: Начала, 1997.

⁵² Самое широкое и наиболее удачное определение институтов дают Дж. Марч и Й. Олсен: «Институт - это относительно устойчивый, встроенный в структуры смыслов и средств набор правил и организованных практик, который обладает относительной независимостью от смены персоналий и относительной сопротивляемостью к специфическим индивидуальным предпочтениям и ожиданиями, а также к меняющимся внешним обстоятельствам». March J.C., Olsen J.P. Elaborating the “New Institutionalism” // R.A.W. Rhodes, S.A. Binder, B.A. Rockman (Eds.) The Oxford Handbook of Political Institutions. – N.Y.: Oxford University Press, 2006. - P. 3. Неинституциональные явления – все отношения, явления социальной жизни, под это определение не подпадающие.

и К. Поланьи, и Д. Норт полагают, что каждое общество имеет конкретную, свойственную только ему институциональную матрицу.

Так понимаемые институциональные матрицы всегда привязаны к определенному социальному или географическому ареалу, то есть имеют свое пространство, в рамках которого действуют определенные императивы. Другими словами, речь идет о некой реальной или виртуальной территории, население которой признает власть определенной матрицы.

По мнению С. Кирдиной, человечество знает две базовые матрицы, которые во многом предопределяют образ жизни и социальной деятельности людей: X-матрица и Y-матрица. Каждая из этих матриц опирается на специфические именно для нее экономические, политические и идеологические институты. Так, в России, большинстве стран Юго-Восточной Азии и Латинской Америки доминируют институты X-матрицы, в то время как в США и странах Европы – институты Y-матрицы. При этом институты другой матрицы являются комплементарными (дополнительными)⁵³.

Вполне логичным кажется предположение, что экономические и политические институты в институциональной матрице не только взаимосвязаны, как полагали создатели этой теории, но и тесно связаны с культурой данного общества. Изучение феномена культуры, анализ возможностей и ограничений, которые несут в себе культурные константы, – явления, пока единичные в российской бизнес-практике. Но мировая практика свидетельствует о необходимости таких исследований.

Существует множество определений и толкований понятия «культура», и здесь нет необходимости их перечислять. В книге Э. Шейна «Организационная культура и лидерство» проанализировано множество дефиниций понятия «культура» и

⁵³ Коммунальная материально-технологическая среда характеризуется внутренней неразрывностью и взаимосвязанностью основных элементов. Совокупность образующих ее материальных объектов, в силу технологического единства, образует нерасчленимую систему, части которой не могут быть обособлены без угрозы ее распада. В ней доминируют институты X-матрицы. Некоммунальная материально-технологическая среда характеризуется потенциальной автономностью своих составных частей. Образующие ее объекты технологически разобщены, могут быть обособлены и функционировать самостоятельно, что предполагает возможность их частного использования. В ней доминируют институты Y-матрицы.

дано обобщающее определение, которое, на мой взгляд, достаточно точно передает суть этого социального института: «Культура группы может быть определена как паттерн коллективных базовых представлений, обретаемых группой при разрешении проблем адаптации к изменениям внешней среды и внутренней интеграции, эффективность которого оказывается достаточной для того, чтобы считать его ценным и передавать новым членам группы в качестве правильной системы восприятия и рассмотрения названных проблем».⁵⁴

С точки зрения институционального подхода, культура рассматривается как совокупность социальных сообществ и систем, поддающихся структурированию по различным плоскостям. Рисунок 1.2 иллюстрирует данную концепцию с помощью многоступенчатой модели Шойса, в которой различают следующие плоскости культуры⁵⁵:

- национальная культура (в рамках одной страны);
- отраслевая культура (в рамках одной отрасли);
- организационная культура (в рамках одного предприятия).

Исходя из этого, культуру можно рассматривать как внутреннюю основу некоей технологии, совокупность эталонов, критериев и процедур, задающих направления и алгоритмы социально одобряемого поведения и эффективной деятельности. Или, по-другому, **культура – это совокупность знаний, ценностей, норм, обеспечивающих приспособление человека к окружающей среде или преобразование этой среды в соответствии со своими нуждами, целями и представлениями.** Сложившиеся на данный момент культуры отражают ту действительность, в которой ранее жили этносы и социальные группы и к которым они ранее достаточно эффективно приспосабливались.

⁵⁴ Шейн Э. Организационная культура и лидерство. – СПб.: Питер, 2002. - С. 20.

⁵⁵ Scheuss R.W. Strategische Anpassung der Unternehmung: Ein kulturorientierter Beitrag zum Management der Unternehmungsentwicklung, St. Gallen, 1985. С. 34. (Цит. по: Петцольд К., Федосова Ю. Культура бизнеса // Атомная стратегия. 2006. № 25. – URL: <http://www.proatom.ru/modules.php?name=News&file=article&sid=687>.)

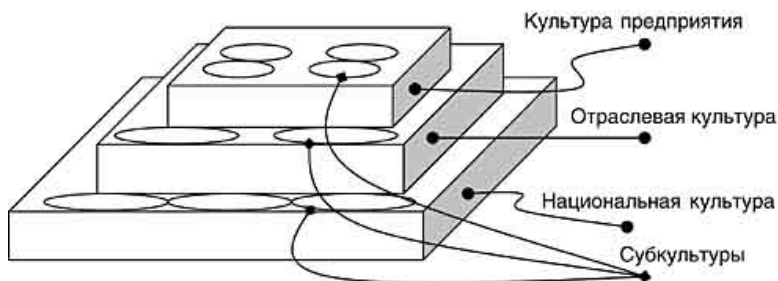


Рисунок 1.2. Многоступенчатая модель Шойсы

Очевидно, что по мере изменения внешней среды внутри культуры появляются новые знания, ценности, и нормы, более эффективные в новых условиях, нежели те, на которые субъект опирался раньше. Если внешняя среда меняется медленно, то и изменения в культуре происходят почти безболезненно, хотя культурные конфликты существуют столько же, сколько и культура. Однако в условиях, когда внешняя среда меняется стремительно и вчерашняя культура, понимаемая как внутренняя основа технологии, становится неэффективной, возникает то, что специалисты называют «культурный шок»: невозможность отказаться от старой культуры, рассматриваемой как ценность, при достаточно ясном понимании ее непригодности. Возникает ненависть к этой новой действительности, овладеть которой с помощью старой культуры невозможно.

С учетом того, что у любой социальной группы или народа всегда есть «хранители культуры» - индивиды или институты, оберегающие традиции, консервирующие культуру и защищающие ее от посягательств, становится понятно, что эта борьба между новым и старым в плоскости культуры приобретает нешуточный характер. Социальные и культурные институты начинают тратить огромные средства на консервацию культуры, на превращение ее в музей, на сохранение неких традиционных образцов поведения хотя бы в быту (народные танцы, народные песни и пр.).

1.2. Коммуникационные матрицы

Все сказанное выше позволяет сформулировать важный для дальнейшего изложения вывод о том, что коммуникации в целом представляют собой не просто совокупность организаций и коллективов, исполняющих добровольно взятые на себя определенные обязанности. Это довольно жесткая система правил, норм, общественных ожиданий, в соответствии с которыми должны исполняться эти обязанности. Эти правила, нормы, ожидания объективируются в виде определенного статуса людей, обеспечивающих функционирование системы коммуникаций, а также в виде ролей, исполнение которых возлагается (а иногда навязывается) на людей, ассоциирующихся с данным институтом.⁵⁶

В рамках так понимаемых коммуникационных институтов разрабатываются и утверждаются различные коммуникационные матрицы. С помощью этого понятия в данной работе обозначаются разнообразные регуляторы коммуникационного поведения, которые обычно именуется принципами, постулатами, нормами, правилами, дискурсами, конвенциями, кодексами, форматами.

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)

⁵⁶ Понятие «роль» (как правило, с определением «социальная») традиционно закреплено за индивидом и используется для обозначения совокупности норм, определяющих поведение действующих в социальной системе лиц в зависимости от их статуса или позиции, и самого поведения, реализующего эти нормы. Однако, на мой взгляд, богатые эвристические потенциалы этого понятия дают возможность использовать его и для обозначения определенного аспекта функционирования различных субъектов социальной деятельности (организаций, учреждений – разнообразных подсистем общества, обладающих статусом, позицией в системе социальных взаимодействий).

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.

Активно используется и понятие «**конвенция**», с помощью которого обозначаются принятые в данном обществе (и регламентируемые данным обществом) формы речевого взаимодействия.⁵⁷

Довольно часто для обозначения правил коммуникации используется понятие «**кодекс**». Е.В. Клюев 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, регулирующее, в частности, и речевые конвенции)»⁵⁸

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 в ходу был формат как термин, плюс к нему прикреплены еще и номенклатурные полиграфические наименования, обозначающие конкретные размеры изданий, скажем: *формат А4, формат А3, формат А2*. Речь идет уже не просто о внешнем виде, размере, а о совершенно определенном размере, эталоне, стандарте в полиграфической промышленности. Потом это понятие стало использоваться компьютерщиками для обозначения некоторых параметров, свойств и возможностей, с которым могут работать соответствующие компьютерные программы. Из компьютерного лексикона пришло и производное от формата понятие

⁵⁷ См.: Остин Дж. Как совершать действия при помощи слов? // Остин Дж. Избранное. – М.: Идея-Пресс; Дом интеллектуальной книги, 1999. – С. 8-156; Остин Дж. Перформативные высказывания // Три способа пролить чернила. Философские работы. – СПб.: Алетейя, 2006. – С. 263-281; Сёрль Дж. Что такое речевой акт? // Философия языка. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – С. 56-74; Стросон П.Ф. Намерение и конвенция в речевых актах // Философия языка. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – С. 35-55.

⁵⁸ Клюев Е.В. Речевая коммуникация. – М.: Рипол Классик, 2002. – С. 112.

«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».⁵⁹

Не вдаваясь в анализ этих категорий, предьявим свою позицию. Она заключается в том, что наиболее адекватным термином, обозначающим все возможные регуляторы коммуникации, является понятие «**матрица**». Это понятие 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.⁶⁰

Так понимаемые матрицы могут регулировать все виды и формы коммуникаций, а могут касаться только одного вида или одной формы. Например, широко известны принципы, которые следует соблюдать в ходе любого общения.⁶¹

⁵⁹ Сурикова Т.И. Смысловое поле понятия «формат» в массовой коммуникации. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/416>.

⁶⁰ См.: Дзялошинский И.М. Коммуникационные матрицы прикладной политической коммуникативистики // Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика. - М.: РАПН, 2012. - С. 42-57.

⁶¹ Грайс Г.П. Логика и речевое общение. – URL: <http://kant.narod.ru/grice.htm>; Павлова К.Г. Психология спора. – Владивосток: Изд. Дальневосточного

Примером матрицы, действие которой распространяется на определенный вид коммуникации, являются принципы, сформулированные в 1997 году группой влиятельных американских журналистов, обеспокоенных неблагоприятным воздействием СМИ на общественность и снижением доверия к ним. Они сформировали Комитет обеспокоенных журналистов (*Committee of Concerned Journalists*) и в течение нескольких лет Комитет провел ряд встреч, семинаров и опросов журналистов, редакторов и читателей. Более 3000 специалистов приняло участие в этих дискуссиях. Основываясь на итогах проделанной работы, Комитет определил девять основных принципов журналистики в современном мире.

1. Правдивость является первостепенной задачей журналистики.

2. Журналистика должна быть лояльной, в первую очередь, к гражданам.

3. Сущностью журналистики является достоверность.

4. Журналисты должны сохранять независимость от освещаемых ими событий и людей.

5. Журналистика должна делать независимый мониторинг деятельности властей.

6. Она должна предоставлять свою информационную площадку для открытых дискуссий с целью освещения общественной критики и нахождения компромиссов.

7. Журналистика должна стараться делать материалы интересными и актуальными.

8. Она должна освещать новости всеобъемлюще и пропорционально.

9. Журналистам должны быть созданы условия, позволяющие им действовать по совести.⁶²

Опираясь на идею С. Кирдиной о существовании идеальных типов X- и Y-матриц, можно свести множество различных коммуникационных матриц в три основные группы: вертикальные, горизонтальные и гибридные матрицы.

университета, 1988; Родос В.Б. Теория и практика полемики. - Томск: Томский государственный университет им. В.В. Куйбышева, 1989.

⁶² Журналистам от журналистов. - М., 2007. – URL: http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=751

Вертикальная матрица:

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

Совокупность матриц, то есть норм и правил, устойчивых форм коммуникационного поведения, можно обозначить понятием «коммуникационная культура». Коммуникационная культура играет активную роль в регулировании процессов коммуникации, проявляя по отношению к субъектам коммуникации принуждающий характер. Незнание коммуникационных матриц или отказ им следовать ведут к отторжению субъекта.

При вхождении в профессиональную среду начинающий журналист вступает в мир ценностей, охраняемых и поддерживаемых системой социальных норм, предписаний, запретов, санкций, которые обеспечивают стабильность профессионального сообщества. В ходе общения, сотрудничества и совместной деятельности журналиста и его окружения происходит

все более глубокое усвоение профессиональных стандартов и ценностей 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.

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 потребностью.

Подчеркивая перспективность институционального подхода к анализу процессов массовой коммуникации и эвристичность понятия «матрица», следует напомнить, что любой институт возникает, развивается и иногда отмирает не сам по себе, а исключительно благодаря действиям – сознательным или бессознательным – многих людей. Социальные институты во всех сферах жизни людей формировались не до возникновения человека и общества, а вместе с ними, они функционируют не вне отдельного человека, а через него и для него. Применительно к рассматриваемым в данной работе проблемам это означает, что разнообразные нормы и правила, в соответствии с которыми осуществляется массовая коммуникация, имеют специфический – вероятностный, вариативный - характер. Живой мир профессиональной культуры - это не только типичные формы деятельности, не только хранилище стандартов и стереотипов профессионального поведения, не только «память» журналистского сообщества, но и индивидуальное своеобразие, творческое воплощение и развитие форм профессиональной деятельности.

Как только исчезает понимание гибкости норм и правил и они отождествляются с некими шаблонами, исчезает и творческий характер профессии. Регулируя и поддерживая в заданных общественных условиях необходимый уровень деятельности и обеспечивая определенный уровень качества продуктов

журналистского труда, эти нормы и правила, будучи бездумно, некритически усвоенными, могут привести к безликости журналиста, стандартности его материалов.⁶³ Очевидно, что именно этот процесс мы сейчас наблюдаем в российских СМИ.

1.3. Медиатизация социальных институтов

Понятие «медиатизация» еще не имеет устоявшегося академического определения, поэтому есть необходимость обозначить хотя бы самые общие смысловые границы его использования.

Во времена Наполеона понятие «медиатизация» употреблялось для обозначения политического акта, по которому мелкие владетельные лица переходят под покровительство и в подданство более могущественных, оставив за собою только некоторые права.⁶⁴ Такая же трактовка сохранилась и в Новом словаре иностранных слов⁶⁵, и в Большом словаре иностранных слов⁶⁶, и в Толковом словаре иностранных слов Л.П. Крысина⁶⁷.

Напоминая об этом смысле понятия «медиатизация», С. Жижек, рассматривая современную культуру в контексте всеобщей медиатизации, утверждает: человек, захваченный и погруженный в медиакультуру, сам становится продуктом медиа. Медиатизация - это процесс превращения реального объекта в

⁶³ В пародийной форме такая ситуация описана Ильфом и Петровым. Повествуя об открытии в г. Старгороде трамвайной линии, сатирики упомянули о двух корреспондентах – столичном и местном – взявшихся осветить это событие: «Оба корреспондента были людьми совершенно различными. Московский гость был холост и юн. Принц–Маховик, обремененный большой семьей, дано перевалил за четвертый десяток. Один всегда жил в Москве, другой в Москве никогда не был. Москвич любил пиво. Маховик–Датский, кроме водки, ничего в рот не брал. Но, несмотря на эту разницу в характерах, возрасте, привычках и воспитании впечатления обоих журналистов отливались в одни и те же затертые, подержанные, вывалянные в пыли фразы. Карандаши их зачиркали, и в книжках появилась новая запись: «В день праздника улицы Старгорода стали как будто шире...» А перед этим местный журналист и московский гость, не сговариваясь, записали: «Торжественный митинг открылся докладом председателя Старкомхоза т. Гаврилина. Толпа обратилась в слух». (Ильф И., Петров Е. 12 стульев. - М., 1956. С. 110-111.)

⁶⁴ Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка. - Чудинов А.Н., 1910.

⁶⁵ Новый словарь иностранных слов. - EdwART, 2009.

⁶⁶ Большой словарь иностранных слов. – М.: Издательство «ИДДК», 2007.

⁶⁷ Толковый словарь иностранных слов Л.П. Крысина. - М: Русский язык, 1998.

искусственный: «тело, которое почти полностью "медиадизировано", функционирует с помощью протезов и говорит искусственным голосом».⁶⁸

В тонком наблюдении С. Жижека есть глубокий смысл. Однако, скорее всего, авторы, введившие в оборот понятие «медиадизация», вряд ли думали о Наполеоне. Можно предположить, что это понятие, как и понятие «медиакратия», о котором речь будет идти ниже, возникло спонтанно, как развитие понятия «медиа».

Анализ работ современных исследователей массовых коммуникаций К. Брантса и Ф. Ван Праага, Х. Вайффеса, С. Коттла, С. Ливингстон, Д. МакКвейла, Дж. Маццолени и У. Шульца, Дж. Стрембека и С. Хьярварда и др.⁶⁹ дает основание для вывода о том, что, отталкиваясь от традиционного понимания слова «медиация» (*mediation*) как посредничества в спорах или конфликтах, когда третья сторона выясняет отношение и примиряет спорящих, исследователи стали трактовать понятие «медиация» как проявление преобразующей функции СМИ. Превращение сообщения в образный медиа-нарратив, как и индивидуально-бытовой характер потребления массового информационного продукта, не могут не приводить к радикальной мутации самих форм участия широкой общественности в совместном производстве социально значимых смыслов. Непосредственная очевидность события, требующая гражданской активности прямого вмешательства, уступает место семиотической очевидности удаленного наблюдения. Во всяком случае, нарастающая медиадизация публичной сферы значительно уменьшает шансы для рядового обывателя когда-либо оказаться полноправным участником рациональной дискуссии, хоть как-то

⁶⁸ Толковый словарь иностранных слов Л.П. Крысина. - М: Русский язык, 1998.

⁶⁹ Brants K., Praag P. van. Signs of media logic half a century of political communication in the Netherlands // *Javnost/The Public*. 2006. Vol. 13. No. 1; Cottle S. Mediatized Conflict. Developments in media and conflict studies. England, 2006; Hjarvard S. The Mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change // *Nordicom Review*. 2008. Vol. 29. No. 2; Livingstone S. On the mediation of everything. - URL: <http://www.icahdq.org/conferences/presaddress.asp>; Mazzoleni, G., Schulz, W. "Mediatization" of politics: a challenge for democracy? // *Political Communication*. 1999. Vol. 16. No. 3; McQuail D. On the mediatization of war: a review article // *The international communication gazette*. 2006. Vol. 68. No. 2; Strömbäck J. Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics // *The international journal of press/politics*. 2008. Vol. 13. No. 3; Wijffes H. Introduction in Huub Wijffes and Gerrit Voerman, eds. *Mediatization on Politics in History*. Walpole, 2009. - URL: <http://www.huubwijffes.nl/upload/OpgemaaktWijffes.pdf>

критически оценить реальное положение общественных дел. Разумеется, это открывает избыточные возможности для замыслов стратегического характера со стороны медиа: использование элементов мистификации постепенно превращается в рутинную технологию. В последнем случае имеется в виду концепция «колонизации жизненного мира», разработанная в трудах немецкого мыслителя Ю. Хабермаса.

Именно для обозначения процессов влияния медиа на общественное сознание и бытие, на судьбы культуры, известный исследователь Дж. Томпсон вводит англоязычный неологизм "*mediation*". По его мнению, это слово яснее подчеркивает растущее подчинение влиянию масс-медиа всего современного жизненного пространства. С его точки зрения, возведение события в публичный статус медиа-факта коренным образом изменяет саму природу происходящего.⁷⁰

Можно добавить, что аналогичные терминологические соотношения обнаруживаются и в англоязычной социологии коммуникаций. Например, известная теория структуриации Э. Гидденса содержит концепт «опосредованности опыта» (*mediated experience*). В эпоху Модерна экспансия электронных медиа, стремительно «несущих» результаты социального взаимодействия сквозь пространственно-временные интервалы, не могла не привести к утрате непосредственности массового восприятия в рамках общественных систем. Вторжение в повседневность информации об отдаленных событиях, полагает Э. Гидденс, «подорвало традиционную связь между "социальной ситуацией" и ее "физическими основаниями": медиатированные социальные ситуации конструируют неведомые доньше типы сходств и различий в рамках устоявшихся форм коллективного опыта»⁷¹. Иными словами, по мере глобализации социум усложняется, становится менее предсказуемым, стохастичным. При этом повышается и автономия системных референций: режим самовоспроизводства общественных практик отныне все более зависит от правил функционирования медиа и циркулирующих в их контурах информационных ресурсов.

⁷⁰ Thompson J.B. *Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication.* – Oxford, 1990. P. 241-242.

⁷¹ Giddens A. *Modernity and Self- Identity. Self and Society in the Late Modern.* – Stanford, 1991. P. 84.

В книге П. Бурдые «О телевидении и журналистике»⁷² показано, как телевидение подвергает большой опасности разные сферы культурного производства (искусство, литературу, науку, философию, право), а также политическую жизнь и демократию. По мнению П. Бурдые, на сегодняшний день имеет место фактическая монополия журналистов на средства производства широкого распространения информации и на доступ как простых граждан, так и ученых, артистов, писателей к «публичному пространству». Журналисты располагают властью над средствами публичного самовыражения и технологиями публичного признания. Существует во многом бессознательная цензура поля, когда журналист «пропускает» только то, что соответствует его «системным», «полевым» категориям мышления (о «личных» категориях речь не идет). С другой стороны, телевидение сегодня является господствующей моделью для всего журналистского поля, которое в целом гораздо больше зависит от внешних сил, чем другие поля производства культурной продукции или политическое поле. И вот это-то поле с сильной внешней зависимостью оказывает структурное давление на все другие поля.

Что касается отечественных исследователей, то, как указывает Д.И. Шаронов,⁷³ русскоязычная версия понятия «медиатизация» появилась лишь в 1991 году.⁷⁴ С самого начала этот термин использовался в целях описания особой технико-технологической инфраструктуры, призванной обеспечить индивидуальный и коллективный доступ ко всем духовным богатствам информационной цивилизации. Так, например, с концептуальных позиций социальной информатики «медиатизация – это процесс совершенствования средств сбора, хранения и распространения информации»⁷⁵. Осуществление и поддержка этих процессов в обществе есть основная функция средств массовой коммуникации, а при атрибутивном понимании информации – и всей медиасреды. В примечании к дефиниции термина

⁷² Бурдые П. О телевидении и журналистике. - М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002.

⁷³ Шаронов Д. И. О Коммуникативном смысле медиатизации // Вестник ВГУ. Серия «Филология. Журналистика». - 2008. - № 2.

⁷⁴ Современные тенденции информатизации и медиатизации общества: Науч.-аналит. обзор / Т. В. Андрианова, А. И. Ракитов. – М., 1991. - С. 32.

⁷⁵ Соколова И.В. Социальная информатика. - М.: Перспектива: Изд-во РГСУ, 2008. – С. 14.

«медиатизация» И.В. Соколова уточняет: «От лат. *mediatus* – выступающий посредником»⁷⁶.

Лишь впоследствии некоторые социологи, правоведы, исследователи систем массовой коммуникации заговорили о «медиатизации общества» как становлении особого типа социального пространства. Например, Н.Б. Кириллова отмечала, что все смысловое богатство «медийности» как важнейшей категории современного образа жизни не может быть втиснуто в узкую схему банального посредничества, поскольку «...медиа – это не просто средство для передачи информации, это целая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды»⁷⁷.

Опираясь на идею превращения «средства» в «среду», которое знаменует собой становление особого коммуникационного «пространства медиакультуры», исследователи сформулировали позицию, согласно которой под медиатизацией понимается процесс развития медисреды, в ходе которого классические бумажные СМИ постепенно вытесняются на периферию, уступая место своим аналогам в сети Интернет, предстающей в качестве самой массовой интерактивной коммуникационной системы, с одной стороны, и интегрирующего ядра всей интерактивной массовой коммуникации – с другой.⁷⁸

После появления работ Л.И. Земляновой, критически проанализировавшей употребление интересующих нас терминов,⁷⁹ понятие «медиатизация» и в российском дискурсе стало употребляться для обозначения ситуации, в которой СМИ становятся главным институтом общества.

Для целей данного исследования понятие «медиатизация социального института» используется для обозначения социально-коммуникационного процесса, отличительными признаками которого являются:

- инкорпорирование схем и правил, характерных для средств массовой коммуникации, в систему правил, организующих действия и взаимоотношения людей в рамках определенного

⁷⁶ Соколова И.В. Социальная информатика. - М.: Перспектива: Изд-во РГСУ, 2008. – С. 14.

⁷⁷ Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М., 2006. - С. 22.

⁷⁸ Медиа, медиасреда, медиатизация в контексте современной культуры. - URL: <http://infinculture.blogspot.com/2010/10/blog-post.html>

⁷⁹ Землянова Л. М. Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике // Вестник Моск. ун-та. - Сер. 10. Журналистика. - 2002. - № 5. - С. 84.

социального института, то есть превращение социальных институтов в активных субъектов медиапространства;

- активное взаимодействие власти, бизнеса, некоммерческого сектора, а также других социальных институтов со СМИ с целью создания с их помощью благоприятных условия для своей деятельности;

- постепенный переход от сотрудничества со СМИ к управлению ими путем как привлечения сотрудников СМИ на свою сторону, так и создания собственных медиаресурсов.

И надо сказать, есть достаточное количество фактов, подтверждающих зависимость социальных институтов от медиа.

Медиатизация экономики. Всего лишь один пример. Газета «РБК daily», компания «Медиология» и Высшая школа экономики изучили влияние материалов в прессе за период с 1 июля 2009 по 30 июня 2011 годов на капитализацию 48 компаний, акции которых торгуются на ММВБ. Каждой из них ежемесячно присваивался индекс информационного благоприятствования (ИИБ). Сопоставление ИИБ и средней цены акций показало, что увеличение индекса на один пункт в среднем влекло за собой рост котировок на 0,073%, хотя у разных компаний данный показатель был разным. Наибольшее влияние ИИБ оказывал на бумаги «Интер РАО», рост которого давал +17,4% к цене акции компании. Менее всего та или иная информация в СМИ затрагивала «Газпром» и Сбербанк, уменьшение ИИБ которых на 1 пункт не влекло за собой потерь даже тысячной доли рубля в цене акции. В более закрытых компаниях вроде «Сургутнефтегаза» вообще наблюдается обратная зависимость: даже минимальный рост ИИБ приводил к падению стоимости их акций. В целом, однако, доверие инвесторов к компаниям, выстраивавшим более эффективный пиар, оказывалось выше.⁸⁰

Медиатизация политики. Тенденция к «медиатизации» политики обозначена американскими специалистами Л. Беннетом и Р. Энтманом как общемировая. Авторы полагают, что именно коммуникационные аспекты политических процессов должны составить ныне центральное звено проблематики изучения перемен глобального масштаба, определяющих восприятие общественных

⁸⁰ См., например: Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. - URL: <http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2011/item3.html>

коллизий рядовыми гражданами в условиях демократии.⁸¹ Наблюдая за функционированием демократических институтов в различных странах мира, исследователи задаются вопросом, почему в последние 20 лет встречается все больше и больше примеров чрезмерного вторжения СМИ в политические процессы в этих странах. Так, Л. Беннет (1998) обнаружил, что «телевидение и другие СМИ, вовлеченные в политическую коммуникацию, были замечены в совершении политических преступлений и в нарушении правил политической игры»⁸².

Е. Вартанова также указывает, что медиатизация политики становится все более очевидной. Если раньше шла речь о том, что СМИ в целом мобилизуют избирателей, то сегодня наметились показательные разломы между «медиапартиями», такими как партия ТВ и партия Интернета. В русле медиатрендов и формирование нового явления селебритизации политики – превращение политиков не только в медийные фигуры, что естественно, но и в своего рода звезд популярных медиа. Обратным проявлением этой тенденции становится приход самих «звезд» шоу-бизнеса и спорта в политику. И вместе с этим – проникновение уже популярной в масс-медиа маркетинговой стратегии, при которой медиапродукт продвигается усилиями звезд. Тем самым освещение выборов становится для СМИ особым типом медийного продукта, активно используемым в маркетинговых стратегиях. Остается неясным только один вопрос – какое отношение это имеет к идеалам демократии?⁸³ Об этом же пишет М. Безносос⁸⁴, который указывает, что растущее вмешательство СМИ в политическое пространство во многих странах привело к опасениям, что СМИ узурпируют функции политических институтов.

Говоря о медиатизации политики, имеют в виду, прежде всего, расширение и упрощение доступа к политически значимой информации для огромных слоев населения. Затем следует указать на то обстоятельство, что общедоступное телевидение не только кардинально снизило цену поиска информации, но и дает

⁸¹ Bennett W.L., Entman R.M. Mediated Politics: An Introduction // Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy. – Cambridge, 2001.

⁸² Bennett W. L. The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics/ PS: Political Science & Politics. 1998. 31. P. 744.

⁸³ Вартанова Е. Медиатизация политики. – URL: http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy/20.php

⁸⁴ Безносос М. А. «Медиатизация» политики и ее опасность для демократии // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. 2010. № 891.

возможность увидеть политического лидера, не выходя из дома. Кроме того, политика стала не набором скучных текстов, а ярким, иногда веселым спектаклем.⁸⁵

В качестве негативных последствий медиатизации обычно указывают на исчезновение стимулов для непосредственного участия граждан в политике. Пол Ф. Лазарсфельд и Роберт К. Мертон даже называли СМИ «социальным наркотиком», формирующим альтернативную реальность в сознании человека: «Гражданин может быть доволен своим высоким уровнем информированности, не замечая своей оторванности от принятия решений и действий. Короче говоря, он воспринимает свои вторичные контакты с миром политической реальности – чтение, прослушивание, размышление – как некое замещающее действие. Он делает ошибку, отождествляя *знание* о проблемах дня с *действиями* в отношении них. Его совесть абсолютно чиста. Он находится в курсе дела. Он информирован. Он имеет массу идей о том, что должно быть сделано».⁸⁶

Немаловажное значение имеет также то обстоятельство, что СМИ, в особенности общедоступные новостные каналы, с периферии политической системы передвинулись в ее центр, превратившись в один из важнейших современных политических институтов.⁸⁷ Это приводит к повышению независимости СМИ от политиков, что делает невозможным полный контроль политиков за созданием и трансляцией сообщений, адресованных широкой аудитории.

С другой стороны, тот, кто контролирует ведущие СМИ, может попытаться навязать свои политические предпочтения гражданам. Не обязательно эта попытка удастся, особенно если она будет осуществляться грубыми пропагандистскими методами. Но в чем противодействовать СМИ действительно невозможно, так это в вопросе формирования «повестки дня». Именно СМИ превращают одни события в важные и существенные, а другие – в малозначительные и не заслуживающие внимания.

П. Бурдье показывает, как СМИ в некоторых случаях «способствуют установлению извращенной формы прямой демократии, заставляющей забыть о необходимости дистанции по

⁸⁵ Полуэктов В. В. От двери к двери. Полевые технологии в избирательных кампаниях. - М.: Русская панорама, 2002.

⁸⁶ Цит. по: Поляков Л. В. Основы политического консультирования: теория и практика. – М.: МГУ, 2004.

⁸⁷ Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии. - М.: Центр, 2003.

отношению к злобе дня и давлению общественных страстей, необязательно демократического характера, в то время как при нормальных условиях поддержание такой дистанции обеспечивается относительно независимой логикой политического поля». И продолжает: «Мы можем и должны бороться против рейтинга во имя демократии»⁸⁸.

Критике подвергаются и новейшие виды СМИ, вторгающиеся в область политической коммуникации⁸⁹. Создавая иллюзию прямой и мгновенной «электронной демократии», новые виды СМИ порождают новые риски, связанные прежде всего с тем, что традиционные демократические институты репрезентации станут нерелевантными по причине прямого и быстрого взаимодействия между избирателями и избираемыми. Кроме того, деятельность новых СМИ может привести (и уже приводит) к фрагментированию электората, к размыванию традиционных социальных и политических связей, к утрате политическими партиями роли структур, связывающих население и правительство. Благодаря новым информационным технологиям и ресурсам, политикам проще манипулировать общественным мнением, внедрять популистские идеи в массовое сознание.

Наиболее важными факторами «медиазации» политики, как правило, называют следующие.

1. СМИ в своем новостном разделе обычно дают исключительно выборочную и субъективно отобранную группу «важных» событий. Эти события считаются «важными», только если они отвечают определенным правилам-критериям для выбора события по его «ценности». Эти критерии почти всегда непрозрачны и весьма субъективны. Отражая рутину функционирования СМИ, они представляют точку зрения того или иного журналиста или владельца СМИ. Следствием этого является такая подача новостных событий, которая приводит к «конструированию» реальности не только для граждан, но и для политической элиты, особенно в тех областях, где собственных знаний и экспертизы не хватает. Практически все, что происходит в мире политики (за исключением некоторых локальных проблем), не является проблематикой, доступной пониманию большинством граждан. Более того, новости выбираются по принципу

⁸⁸ Бурдые П. О телевидении и журналистике. - М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002.

⁸⁹ Street J. Remote control? Politics, technology and 'electronic democracy'// European Journal of Communication. - 1997. - N 12. - P. 27-42.

«продаваемости», что обуславливает «систематическую ошибку выборки» в процессе выбора новостей ⁹⁰.

2. Современная демократия в отличие от романтизированной версии древнегреческой прямой демократии является не прямой и «медиазированной». СМИ конструируют публичную сферу информации и мнений и контролируют условия их распространения и обмена. Политические субъекты «играют» на медийной «сцене» при более или менее пассивной аудитории, представленной в виде «потребителей» политических «продуктов». Самое важное здесь то, что СМИ фактически решают, кто из политиков получит доступ к «потребителям». СМИ, отбирая акторов политического процесса, провоцируют к ним определенное внимание со стороны публики и формируют определенные образы этих акторов. И это только один из аспектов «медиазации» политики в медийно сконструированной публичной сфере. Другой аспект заключается в том, что политическая повестка дня формируется также под воздействием СМИ, которые определяют политическую релевантность и важность тех или иных социальных проблем посредством выборочной селекции и привлечения внимания к тем или иным проблемам при отказе от рассмотрения других, зачастую более важных и кричащих проблем.

3. «Медийная логика»⁹¹ - категориальный аппарат, с помощью которого СМИ конструируют смысл событий и образы политиков, все больше отражает коммерческую логику медиаиндустрии. Одним из главных последствий для политики при этом является увеличение степени зрелищности политической коммуникации и самого политического дискурса. Адаптация политического языка к формату, привычному для СМИ, наблюдается в трех областях: коммуникационная форма политических субъектов (правительство, партии, политические кандидаты); коммуникационные технологии, которые они используют; содержание политического дискурса. Например, политики в США в большинстве своем молчаливы во время

⁹⁰ Galtung J., Ruge M.H. The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers // Journal of Peace Research. - 1965. - N 2. - P. 65–91.

⁹¹ Altheide D.L., Snow R.P. Media logic. Beverly Hills, CA: Sage. 1979.

новостных программ. За них все чаще говорят журналисты, представляя перефразирование и короткие обзоры сказанного⁹².

4. Так как все трюки СМИ хорошо известны в мире политики (в том числе и благодаря распространению этого опыта в системе высшего образования), политические акторы знают и умело используют этот опыт, умеют приспосабливать эту практику в своих политических целях. Данные эффекты могут рассматриваться как особое воздействие СМИ на реальность⁹³.

Медиатизация культуры. Одним из самых печальных последствий медиатизации общественной жизни является то обстоятельство, что культурная деятельность начинает во все большей степени зависеть от примитивно понимаемого рейтинга и борьбы за расширение аудитории, когда высшим критерием ценности является число продаж (*best-sellers*). Коммерциализация СМИ предлагает современному обществу так называемую культурную *fast food*. Цифры продаж управляют сегодня культурным производством, которое ориентируется на коммерческую и политическую логику.

Медиатизация науки. Во-первых, давление медиа на науку осуществляется через популяризацию определенных научных идей и определенных фигур из научного или псевдонаучного мира. Во-вторых, СМИ стремятся все больше взять на себя функцию анализа реальности, пытаясь оттеснить на второй план социально-гуманитарные науки. Это не только наносит ущерб имиджу науки как таковой, но и нивелирует ее результаты до уровня информационных сообщений. Еще одна особенность СМИ - способность упрощать сложное явление, выявлять в нем или изобретать простые причинно-следственные связи. Более того, журналисты в своем большинстве исходят из концепции упрощения и поэтому чисто механически подгоняют сложные, нестабильные и неоднозначные социальные, политические, экономические, идеологические явления под какую-то устойчивую, универсальную формулу. Такого рода информацию

⁹² Hallin D. C. Sound bite news: Television coverage of elections, 1968–1988 // Journal of Communication. - 1992. - 42(2). - P. 5–24.

⁹³ Lang K., Lang G. E. The unique perspective of television and its effect: A pilot study // American Sociological Review. - 1953. N 18. - P. 2–12; Verstraeten H. The media and the transformation of the public sphere: A contribution for a critical political economy of the public sphere // European Journal of Communication. - 1996. N11. - P. 347–370.

аудитория должна воспринимать без всяких усилий и, следовательно, без критического осмысления.

Медиазация маркетинга и рекламы.

Институциональные преобразования в медиа влекут за собой кардинальные изменения и в рекламной отрасли, и эти изменения связаны с ролью потребителя, расширением его свобод в связи с возможностью донести свою точку зрения по поводу того или иного товара или услуги практически мгновенно огромному числу потребителей. Парадокс ситуации заключается в том, что коммуникационная среда, насыщенная различными медиа, превращает в главное рекламное медиа самого индивида, который, обладая возможностями донести свое мнение о товаре или услуги до многих, становится главным распространителем маркетинговой информации.⁹⁴

На уровне контента медиа и реклама практически сливаются. Создание рекламного контента превращается в медиа-арт или искусство медиа, искусство представления продуктов или услуг. Складывается впечатление, что основной тезис – потребитель должен идентифицировать рекламу и отделять ее от содержания – постепенно терпит крах. На смену прямой рекламы идет заразительный – другим он быть и не может – брендированный контент, который опирается на то, что сами люди думают, и который вплетен в повседневную жизнь человека. Если немного отвлечься от этих, возможно достаточно абстрактных, размышлений и попытаться обратиться к конкретному, ныне процветающему на отечественной рекламной ниве креативу, то можно отметить определенную ориентацию потребителей на визуальные образы. Люди все меньше тратят времени на чтение и все больше – на просмотр. Современные люди в большей степени, нежели предыдущие поколения, визуальны ориентированы.

Медиазация войны. Этой увлекательной теме посвящены работы Н.С. Авдониной, Н.Ю. Даниловой, А.В. Кинсбургского и М.И. Топалова, Д. Баллард-Рейш, Л. Диттмар и Дж. Мичауд, Н. Петерсен, Р. Рьюени и А. Пракаша, Д. Халлина, У. Хаммонда и др.⁹⁵ Великолепный анализ «нео-войн», то есть

⁹⁴ Коломиец В. П. Медиазация рекламы // Российский рекламный ежегодник – 2009. - М., 2010. - С. 8–18.

⁹⁵ Авдониная Н. С. Журналистика и политика вооруженного конфликта: сравнительный анализ американской и отечественной прессы. Автореф. канд. дисс. – СПб., 2012; Данилова Н. Ю. Мемориальная версия Афганской войны (1979-1989 годы) // Неприкосновенный запас. 2005. № 2-3; Кинсбургский А. В., Топалов М. И. Реабилитация участников афганской войны в общественном мнении

войн, в которых медиа играют роль главного ресурса и одновременно главного предателя, представлен в книге Умберто Эко «Полный назад!»⁹⁶

Однако есть исследователи, которые указывают, что, несмотря на всю свою масштабность, чаще всего институты массовой медиа обеспечивают реализацию целей других – более влиятельных – социальных институтов. Так, например, Б.Н. Лозовский пишет о том, что субъектов манипулирования средствами массовой информации не так мало, как может показаться на первый взгляд, а именно: государство и его многочисленные структуры, включая силовые; финансово-промышленные системы; политические объединения и партии; общественные организации; специализированные рекламные, «пиаровские», консалтинговые предприятия; социальные группы. Имеют свои особенности и ресурсы манипулятивного воздействия как аудитория периодической печати, радио и телеканалов, так и сама цеховая корпорация, журналистское сообщество. У них разная степень воздействия на СМИ. Самая высокая (эффективная) у учредителей, издателей, органов, которые финансируют СМИ в значительных объемах; партнеров по бизнесу, крупных подписчиков (например, информационных агентств); всех остальных, кто намерен, используя СМИ, подавить конкурентов, получить бесплатную рекламу, повлиять на определенный сегмент аудитории.⁹⁷ Эта точка зрения кажется нам более адекватной и, как будет показано ниже, реалистичной, по крайней мере, для России.

// Социологические исследования. - 1992. - № 1; Ballard-Reisch D. China beach and tour of duty: American television and revisionist history of the Vietnam War // Journal of Popular Culture. 1991. Vol. 25. No. 3; Dittmar L., Michaud G. From Hanoi to Hollywood: the Vietnam War in American film. London, 1990; Hallin D. C. The media, the war in Vietnam, and political support: a critique of the thesis of an oppositional media // Journal of Politics. 1984. Vol. 46. No. 4; Hammond W. Who were the Saigon correspondents and does it matter? - URL: http://www.hks.harvard.edu/presspol/publications/papers/working_papers/2000_08_hammond.pdf; Petersen N. The Coverage of the Vietnam War in an organizational context: the ABC and CBC experience // Canadian Journal of Communication. 1998. Vol. 23. No 4; Reuveny R., Prakash A. The Afghanistan war and the breakdown of the Soviet Union // Review of International Studies. 1999. Vol. 25. No. 4.

⁹⁶ Эко У. Полный назад! «Горячие войны» и популизм СМИ. – М.: Эксмо, 2007.

⁹⁷ Лозовский Б. Н. Манипулятивные технологии управления средствами массовой информации. – Екатеринбург, 2007. – URL: http://elar.usu.ru/bitstream/1234.56789/1434/5/1324647_schoolbook.pdf

1.4. Новые коммуникационные практики – новые модели коммуникации

В последние годы новые коммуникационные практики изменили представление о коммуникации. До появления современных коммуникационных технологий схема коммуникационного акта выглядела довольно традиционно: адресант посылал сообщение адресату и получал от него обратную связь. С появлением Интернета начал происходить все больший «перекос» в сторону получателя, потребителя информации и увеличение уровня интерактивности медиа. Так, например, исследователи Дж. Брайант и С. Томсон говорят о том, что характеристики новых технологий заставляют нас выйти за пределы традиционной коммуникации, теперь наблюдается «транзактная медийная коммуникация» «Транзактная означает смену ролей – переход к таким межличностным коммуникационным отношениям, в которых каждая сторона может по очереди выступать в роли отправителя, получателя или передатчика информации. Таким образом, происходит обмен информацией, определенными знаками, а в результате и конкретными знаниями. Медийная означает, что эти технологии по-прежнему включают в себя медиа».⁹⁸ «Перекос» и смену ролей в системе «отправитель-получатель» обозначают понятием «интерактивность». Так, например, Д. Фортин понимает под интерактивностью взаимозаменяемость отправителя и получателя,⁹⁹ а Э. Роджерс утверждает, что все новые коммуникационные технологии содержат тот или иной уровень интерактивности¹⁰⁰. Интерактивность в современных коммуникационных технологиях выражается, во-первых, в том, что адресат ищет ту информацию, которая ему интересна; во-вторых, в установлении диалога между адресатом и адресантом.

На практике эти два аспекта проявляются следующим образом. Прежде всего, это гипертекст и навигация по ссылкам. Технология гипертекста заключается в том, что пользователь сам

⁹⁸ Брайант Дж., Томсон С. Основы воздействия СМИ. – Киев: Издательский дом «Вильяме», 2004. - С. 396.

⁹⁹ Fortin D. The impact of interactivity on advertising effectiveness. / Unpublished doctoral dissertation. – University of Rhode Island, Kingston, 1997.

¹⁰⁰ Rogers E. M. Communication technology: the new media in society. – N.Y.: Free Press, 1986.

ищет необходимую информацию, «путешествуя» по базе данных (под базой данных подразумевается любой набор памяти, хранящий информацию: текст, изображение, звук и т.д.). Во время такой навигации возникает уникальный, практически неконтролируемый набор информации, который получает адресант. Впрочем, существуют программы, по которым можно составить некую карту гипертекстовой навигации. Так, например, программа «Storyspace» позволяет строить схемы, приведенные на рисунке 1.3.

Данный пример являет собой довольно простую схему, на которой наглядно виден принцип установления связей между ссылками, однако уже в этой схеме сложно предугадать, по какому из путей пойдет пользователь. А чем больше база данных, тем эти схемы становятся запутанней.

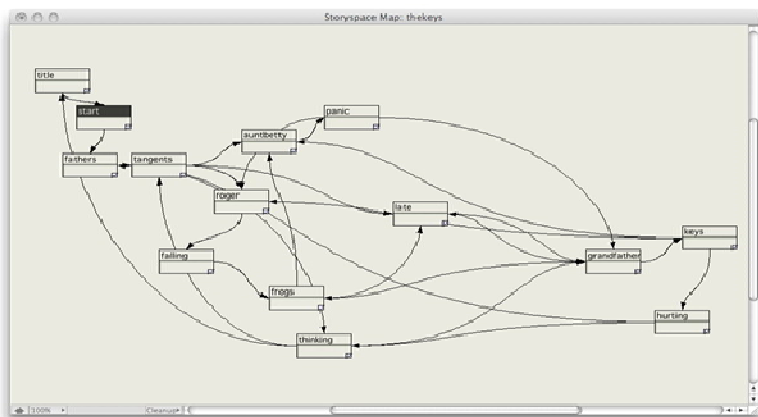


Рисунок 1.3. Storyspace map

С появлением новых технических возможностей возник новый вид навигации – «иммерсивная» навигация. Это навигация, осуществляемая пользователем в симулируемом 3D пространстве, в котором создается эффект присутствия самого пользователя. Типичным примером иммерсивной навигации может послужить любая видеоигра. Иммерсивная навигация может воздействовать на все органы чувств человека. В наше время такая навигация осуществляется с воздействием лишь на органы слуха и зрения человека, однако, уже существуют технологии запаха и

тактильного ощущения в кино, возможно, в скором времени они появятся и для осуществления иммерсивной навигации.

Вторым проявлением интерактивности в новых коммуникационных технологиях является то, что эти технологии дают возможность пользователям ответить на информацию. Таким образом, между адресантом и адресатом может установиться диалог, в который могут оказаться включены и другие получатели информации. Более того, комментарии становятся частью опубликованной информации и в какой-то степени деформируют ее смысл и форму, что образует так называемую «настоящую интерактивность»¹⁰¹. Такую «настоящую интерактивность» можно наблюдать в чистом виде в Интернете, где благодаря социальным сетям, блогам, возникает отклик на контент и его дополнение, изменение, формирование посредством комментариев. Происходит смещение ролей получателя и отправителя или, как назвал это явление С. Пенни, – «смерть автора»¹⁰².

Воссоздание дополнительной реальности (*augmented reality*), которая представляет собой добавление элементов виртуальной реальности в действительную, и становится довольно частым приемом рекламистов. Так, в 2011 году на вокзале Victoria Station (Лондон, Великобритания) бренд Ахе установил на полу брендированную метку с надписью «Посмотри вверх». Посмотрев вверх, прохожий мог увидеть на большом экране, что помимо него, на этой метке стоит ангел из знаменитой рекламной кампании Ахе. Естественной реакцией прохожих было попытаться потрогать ангела, а эффект усиливался за счет того, что ангел был управляем специальным человеком «за кадром». Акция подарила участникам много позитивных эмоций, и, естественно, снятые участниками и выложенный в сети Интернет видео имели вирусный эффект распространения. Похожую акцию провел телеканал National Geographic: в торговом центре Лондона были «выпущены» виртуальные дикие животные, динозавры, которых можно было «погладить», прохожие также могли помахать рукой вместе с космонавтом и попасть в удивительные погодные условия прямо в торговом центре.

Новые коммуникационные технологии позволяют управлять реальным миром из мира «онлайн». Например, пользователи промосайта Panasonic могли почувствовать себя

¹⁰¹ Schorr A., Cambell W., Schenl M. Communication Research and Media Science in Europe. – Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co KG, 2003. P. 101.

¹⁰² Penny S. Critical Issues in Electronic Media. – N.Y.: SUNY Press, 1995. P. 64.

настоящими фотоаппаратами и, управляя через сайт реальными камерами Panasonic, фотографировать настоящих моделей в настоящей фотостудии. Похожую рекламную кампанию проводил Ariel, установив в Стокгольме на центральном вокзале инсталляцию под названием «Ariel Fashion Shoot». Инсталляция представляла собой огороженное стеклом пространство, где находилась белая чистая одежда и пушки, заряженные яркими различными пачкающими веществами: джемом, шоколадом, кетчупом и т.д. Пользователи Facebook через специальное приложение могли управлять пушками, пытаясь попасть в одежду. «Подстреленная» одежда тут же отправлялась в стирку с Ariel, которая также проходила на глазах у всех: как онлайн-зрителей, так и прохожих на вокзале. Таким образом, инсталляция собирала зрителей как онлайн, так и оффлайн.

Итак, мы видим, что виртуальная реальность оказывается хорошим полем для коммуникации, так как с помощью новых коммуникационных технологий в этой реальности можно делать такие вещи, которые невозможны в действительной.

Побудить потребителя формировать контент самому помогают конкурсы. Уже давно существует прием конкурса с историями, написанными потребителями, с появлением же новых технологий эти конкурсы переросли из «напиши историю» в «сфотографируй, сними на видео и выложи на нашем сайте». Так, например, Purina предложила в рамках кампании «Purina 60 days – see the difference» владельцам питомцев сфотографировать своих домашних животных, а затем 60 дней кормить их кормом Purina и заново сфотографировать. Если на фотографиях не будет разницы – деньги будут возвращены владельцам. Все фотографии счастливых владельцев были выложены на сайт производителя.

Таким образом, благодаря новым технологиям одной из сильнейших тенденций современной коммуникации оказывается смешение ролей отправителя и получателя и интерактивность: от возможности выбрать информацию для потребления до высочайшего уровня интерактивности – участия в создании сообщения отправителя.

Еще одной тенденцией, внесенной новыми коммуникационными технологиями в акт коммуникации, является управление временем. «Мы расширили до вселенских масштабов свою центральную нервную систему и упразднили пространство и

время»¹⁰³ - писал когда-то М. Маклюэн. Первым этапом «победы над временем» было изобретение телеграфа, затем телефона. Благодаря этим коммуникационным технологиям у отправителя появилась возможность получать отклик получателя без временного лага. Как писал об этом М. Маклюэн: «Сегодня действие и ответное действие происходят практически одновременно»¹⁰⁴. С появлением же новых коммуникационных технологий и изменением культуры потребления информации возникает новый этап «торжества над временем». В частности, новые коммуникационные технологии предоставляют человеку возможность получать и отправлять информацию в удобное для него время. Мы можем читать газету не тогда, когда она появится в киоске или почтовом ящике, а практически в тот момент, когда ее делают в редакции. Мы можем смотреть телепередачу не тогда, когда ее будут показывать на экране, а в любое удобное для нас время. А это значит, что требуется теперь новая модель коммуникационного акта, где роли получателя и отправителя перестают быть стабильными, и помимо этих субъектов появляются их «маски», а временная категория становится непредсказуемой.

Отвечая на запросы новой практики, исследователи разрабатывают новые модели коммуникации. В течение нескольких лет автор данной книги использует в своих исследованиях модель, обозначенную понятием «спиральная схема коммуникационного акта». Смысловой образ понятия «спираль» фиксирует принципиальную незавершенность коммуникационного акта, который может быть оборван, но не может быть доведен до конца, и принципиальную недостижимость в полном объеме результата, поставленного в начале коммуникационного акта.

Схематически эта модель может быть представлена в виде спирали, объединяющей основные структурные элементы процесса коммуникации (рисунок 1.4).

¹⁰³ Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. 2-е изд. – М.: «Гиберборя», «Кучково поле», 2007. - С. 5.

¹⁰⁴ Там же. - С. 6.

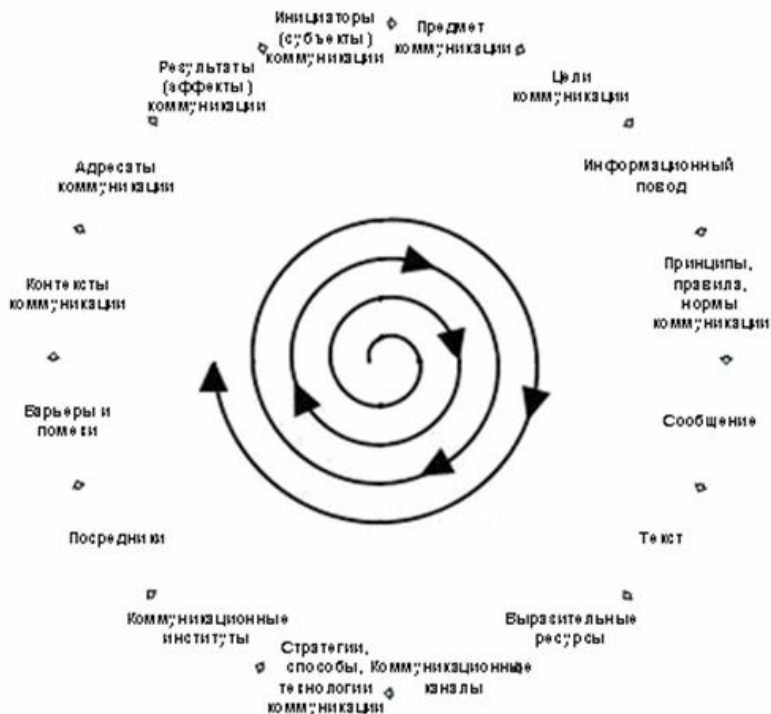


Рисунок 1.4. Спиральная модель процесса коммуникации

Для описания этой модели применяется понятийный аппарат, включающий следующие категории.

Инициаторы (субъекты) коммуникации. В качестве инициатора (субъекта) коммуникации могут выступать индивиды, группы, сообщества, мегасообщества, социальные институты, по инициативе которых запускается процесс коммуникации. Соответственно, можно выделить три основных типа субъектов:

- персональный субъект;
- коллективный субъект;
- институциональный субъект.

Предмет коммуникации. В качестве предмета коммуникации выступает та сфера действительности, в обсуждении, а иногда в изменении которой заинтересован

инициатор коммуникации. Ниже приведен примерный перечень таких сфер:

- экономика (бизнес);
- политика;
- социальная сфера;
- культура;
- наука и образование;
- коммуникация;
- досуг, спорт и пр.

Цели коммуникации. В самом общем толковании цель - это образ желаемого состояния какого-либо процесса или предмета, то есть то, что человек хочет достичь. Исследуя проблему взаимодействия цели, средств и результата Н.Н. Трубников отмечал, что целевая деятельность человека возможна лишь постольку, поскольку результат не равен не только цели, но и средству; поскольку он обещает дать и действительно дает нечто большее, чем было затрачено на его достижение.¹⁰⁵

Информационный повод. Информационный повод – это любое событие, которое дает возможность начать содержательную коммуникацию и внести нужную информацию в информационное пространство. В настоящее время американские специалисты обозначают информационный повод словом *connection* - соединение, контакт, установление связи. Словосочетание "*in this connection...*", часто встречающееся в американских пресс-релизах, принято переводить, как «в этой связи...» («В этой связи президент заявил...»).

Принципы, правила, нормы коммуникации, которые в данной работе обозначены понятием «коммуникационные матрицы».

Сообщение (месседж, смысл). Понятием «сообщение» в данном случае обозначается то послание, в котором субъект коммуникации зафиксировал свое представление о предмете коммуникации. Это послание нуждается в значительной переработке для того, чтобы быть приспособленным для трансляции через различные каналы и на разные типы аудиторий. Иногда для обозначения так понимаемого сообщения используют понятия «глубинный смысл», «концепт» или «месседж». Отражая

¹⁰⁵ Трубников Н. Н. О категориях «цель», «средство», «результат». - М., 1967. Понятие «цель коммуникации» будет подробно рассмотрено в главе 5 «Коммуникационные стратегии социальных институтов».

интенции автора, именно сообщение (концепт) задает коммуникационную направленность текста.

Текст. Понятием «текст» обычно обозначают способ вербального или графического отображения информации при помощи системы знаков (речевых или графических), связанных семантическим и структурным единством. Иногда встречается более широкая трактовка «текста», которая предполагает, что не только письменно зафиксированная речь, но и любое действие, любой набор связанных между собой ситуаций может рассматриваться и исследоваться как «текст». Так, по М. Бахтину, текст может быть представлен в разных формах: как живая речь человека; как речь, запечатленная на бумаге или любом другом носителе (плоскости); как любая знаковая система (иконографическая, непосредственно вещная, деятельностьная и т.д.).¹⁰⁶

В современной науке текст в большинстве случаев рассматривается как частный аспект более широкого явления – дискурса и исследуется дисциплиной, именуемой дискурсивным анализом. В данном случае под текстом понимают преимущественно абстрактную формальную конструкцию, под дискурсом – различные виды ее актуализации, рассматриваемые с точки зрения ментальных процессов и в связи с экстралингвистическими факторами.

Коммуникационные (выразительные) ресурсы. Любой текст может быть представлен в виде единства трех проекций. Одна проекция позволяет увидеть событийное, предметное наполнение текста, дает ответ на вопрос – о чем этот текст. Вторая проекция схватывает смысловое наполнение текста, те оценки, объяснения и предложения, которые транслируются – непосредственно или завуалировано – в сознание адресата. Здесь адресат получает ответ на вопрос – что именно сказано в тексте по поводу того, о чем в нем сообщается. Третья проекция фиксирует выразительные ресурсы, использованные для воссоздания события, установления контакта с аудиторией, обеспечения восприятия и понимания содержания, разъясняет, как сделан этот текст, каково его качество.

В этой – третьей – проекции речь идет о выразительных ресурсах, которые есть в распоряжении инициатора коммуникации. Добавив к понятию «ресурс» прилагательное «выразительный», мы

¹⁰⁶ Бахтин М. Эстетика словесного творчества. - М., 1986.

входим в сложную и чрезвычайно запутанную область, обычно обозначаемую как «стилистика речи». В рамках этой науки выразительностью речи называются такие особенности речи, которые поддерживают внимание и интерес у слушателя или читателя. Выделяют такие виды выразительности, как выразительность произносительная, выразительность акцентологическая, лексическая и словообразовательная и т.д. Значительные выразительные ресурсы заключены в лексике и фразеологии языка, а также в его грамматическом строе и фонетических особенностях. Именно поэтому можно говорить о выразительных средствах языка на всех его уровнях: фонетики, лексики и фразеологии, морфологии и словообразования, синтаксиса.

Важнейшей выразительной системой, которой пользуется инициатор коммуникации, является родной для аудитории язык. Любая аудитория не прощает языковых ошибок, даже если сама их делает. Однако не делать языковых ошибок – не значит создавать выразительный контент. Надо профессионально владеть второй выразительной системой, которая объединяет специфические выразительные ресурсы – факты, образы и постулаты.¹⁰⁷

Однако если выйти за рамки стилистики речи, то к числу основных выразительных систем, пользуясь которыми инициатор коммуникации может оказать воздействие на адресата, мы относим:

- средства вербального воздействия;
- средства невербального воздействия;
- среда коммуникации как ресурс воздействия.
- личностные ресурсы воздействия¹⁰⁸.

Стратегии, способы, технологии коммуникации.

В данной работе понятием «стратегия» (или стратегический комплекс), обозначается система, включающая три обязательных элемента: основные цели, на достижение которых направлена деятельность субъекта, эффективные, по какому-то критерию, ресурсы и способы (технологии) достижения этих целей.¹⁰⁹

¹⁰⁷ Пронин Е. И. Социальная практика и журналистский текст. - М.: МГУ, 1991.

¹⁰⁸ Подробнее о ресурсах коммуникации речь идет в главе 5 «Ресурсы институциональной коммуникации».

¹⁰⁹ Подробно эти категории рассматриваются в главах 3 «Субъекты российского медиапространства», 4 «Коммуникационные стратегии социальных институтов», 5 «Ресурсы институциональной коммуникации».

Коммуникационные институты. Понятием «коммуникационные институты», как указывалось выше, обозначаются определенные устойчивые способы сбора, осмысления, упаковки и передачи сообщений, существующие в обществе вне и независимо от отдельно взятого индивида. К числу таких институтов следует отнести журналистику, пропаганду, рекламу, связи с общественностью, неформальную коммуникацию и др.

Посредник. В качестве посредника (иногда говорят – привратника) выступает субъект, который переупаковывает сообщение (смысл, месседж), придает ему форму, обеспечивающую возможность передачи целевым аудиториям по определенным каналам и принимает решение о запуске его в каналы передачи информации.

К числу посредников мы относим:

- производителей контента - журналистов, публицистов, писателей, художников, сценаристов и т.д.;
- технический состав, обеспечивающий подготовку контента и его «запуск» в каналы общественной коммуникации;
- менеджеров коммуникационных и информационных процессов, которые организуют эффективное функционирование всех контуров общественной коммуникации.

Коммуникационные каналы. Коммуникационный канал - это реальная или воображаемая линия связи (контакта), по которой сообщения движутся от инициатора через посредника к адресату. Наличие связи - необходимое условие всякой коммуникационной деятельности, в какой бы форме она ни осуществлялась. Коммуникационный канал предоставляет средства для создания и восприятия сообщения, то есть знаки, языки, коды, материальные носители сообщений, технические устройства. Следует иметь в виду, что коммуникационные каналы обеспечивают движение не смыслов, а только материального носителя сообщений. Причем движение происходит в физическом (геометрическом) пространстве и в астрономическом времени. Коммуникационная же деятельность, как известно, представляет собой движение смыслов в социальном пространстве, и результатом этой деятельности является распространение просвещения, формирование общественного мнения и общественных настроений и т.д.

Все каналы коммуникации можно разделить на три относительно самостоятельных подсистемы: средства массовой

информации, главной особенностью которых является осуществление активного одностороннего распространения публичной информации анонимным потребителям; средства публичной коммуникации, к которым мы относим различные общественные институты (библиотеки, музеи, театры, информационные центры), обеспечивающие хранение и выдачу публичной информации индивидуализированным потребителям; средства межличностного общения, в которых возможны как активный, так и пассивный способы получения и распространения информации.

Барьеры и помехи. Понятием «барьеры» мы обозначаем препятствия, вызванные естественными факторами, возникающими в процессе коммуникации и мешающими нормальному общению между коммуникатором и реципиентом. Понятием «помехи» обозначаем искусственно созданные препятствия – «глушилки», уничтожение тиража, отключение передач, компьютерные вирусы, засорение пространства Интернета и т.п.

Обычно выделяют:

- **социальные барьеры** – воздействие на коммуникацию социокультурных условий, социальных институтов, политики, идеологии, результатом которого может стать аберрация или вообще изъятие из коммуникационного процесса дискурсов определенных типов (ср.: ритуализацию пропагандистского текста в тоталитарном обществе, снятие газетных материалов, закрытие теле- и радиопередач);
- **ментальные барьеры** – различия в мировоззрении, идеологии, глубинных интересах, способные привести коммуникантов к коммуникационному краху, к невозможности договориться (ср.: парламентские дискуссии);
- **ситуационные барьеры** – ряд явлений от чисто физических (например, громкий шум) до собственно коммуникационных (например, присутствие нежелательного лица при доверительном общении);
- **барьеры технические и «технологические»**, то есть дефекты, затрудняющие передачу и восприятие информации (ср.: нечеткость артикуляции, полиграфический брак, неисправность телевизионной аппаратуры и т.п.);
- **поведенческие барьеры** – неприемлемость типа поведения одного коммуниканта для другого как следствие незнания или неисполнения этикетных правил;

- **пресуппозиционные барьеры** – различие в объемах предварительной, «дотекстовой» информации, которой располагают коммуниканты;
- **текстовые барьеры** – например, усложненные или амбивалентные синтаксические конструкции, стилистическая неупорядоченность высказываний, чрезмерная перифрастичность и т.п. речевые ошибки;
- **психологические барьеры** связаны с отрицательными установками реципиента на коммуникатора, на канал и способ общения, форму или содержание сообщения (успешной коммуникации препятствуют также некоторые личностные свойства реципиента, например, низкий уровень интеллектуальных способностей, чрезмерно высокая или чрезмерно низкая самооценка);¹¹⁰
- **культурные барьеры** присущи в первую очередь **межнациональной коммуникации** (в частности, при обсуждении темы общенационального языка в рамках сессии «Уличного Телевидения» стало очевидно, что культурный барьер разделяет даже близкие нации русских и украинцев), где они могут быть вызваны различиями в национальных традициях общения, в системах норм и ценностей, в оценке разных форм коммуникации, в способах реакции на воспринятую информацию и т.д.

Исследование коммуникационных барьеров входит в первую очередь в задачи психологии общения. Цель социологического изучения коммуникационных барьеров - выяснение причин их возникновения и влияния на эффективность информационных связей в социальных системах.¹¹¹

Контексты коммуникации. Контекст - это смысловое пространство, в котором происходит коммуникация и которое - так или иначе – влияет на процесс порождения, упаковки и извлечения смысла. Выделяются внешние контексты: политический, экономический, социальный, культурный. Затем можно выделить средовые контексты: физические параметры среды, временные параметры среды, пространственные параметры среды. В данной работе в качестве главного контекста коммуникации рассматривается медиапространство.¹¹²

¹¹⁰ Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. - М., 1973.

¹¹¹ Социологический энциклопедический словарь. - М., 1997. - С. 68.

¹¹² Подробный анализ медиапространства выполнен в главе 2 «Медиапространство России: сущность и основные характеристики» и в главе 3 «Субъекты российского

Адресаты коммуникации. В качестве адресата коммуникации может выступить как отдельный индивид, так и различные социальные общности: группы, публики, массы.¹¹³

Результаты (эффекты) коммуникации. Завершающим моментом деятельности является результат. В результате деятельности угасает, опредмечивается, осуществляется истинность поставленных целей. В результате обнаруживается не только достигнутая цель, но и нежелательные «дополнения» к цели, и нередко эти «дополнения» по своему отрицательному значению превышают ценность достигнутой цели.¹¹⁴

Практическим примером, демонстрирующим эвристичность предлагаемой модели, может послужить проведенное автором в 2011 году исследование, посвященное специфике офисной коммуникации.¹¹⁵

Выводы

Использование институционального подхода позволяет показать, что любое ведомство, любая организация, использующие ресурсы медиапространства для достижения своих организационных целей, представляет собой специфическую форму существования социальных институтов, главным назначением которых является поддержание определенного ценностно-нормативного порядка.

В каждый конкретный период времени в любом обществе существуют базовые институты, поддерживающие устоявшиеся, традиционные схемы и правила деятельности и поведения, а также комплементарные институты, предлагающие новые модели жизнедеятельности. Между базовыми и комплементарными институтами довольно часто возникают противоречия, приводящие к социальной аномии, стрессам и фрустрации.

медиапространства», а также в книге: Дзялошинский И. М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. - М., 2012.

¹¹³ Подробный анализ адресатов коммуникации выполнен в главе 3 «Субъекты российского медиапространства» и в книге: Дзялошинский И. М. Коммуникационные процессы в обществе: субъекты и институты. - М., 2012.

¹¹⁴ Подробный анализ эффективности коммуникационных процессов выполнен в книге: Дзялошинский И. М., Тюруканова Е. В. Торговля людьми: СМИ как ресурс общественного противодействия современному рабству. - М., 2008.

¹¹⁵ Дзялошинский И. М. Российский бизнес: особенности офисной коммуникации // Проблемы теории и практики управления. 2012. № 1. - С. 82-90.

Совокупность базовых институтов, определяющих основные формальные и неформальные нормы и правила жизнедеятельности людей, формирует институциональную матрицу, которая определяет спектр возможных траекторий развития общества. В настоящее время в России происходит радикальная трансформация институциональной матрицы, связанная с изменением экономических, правовых, образовательных, силовых и иных институтов.

Поскольку и базовые, и комплементарные институты нуждаются для реализации своих целей в эффективных механизмах взаимодействия с целевыми аудиториями, в системе социальных институтов все более значительную роль начинают играть институты коммуникации. Этим понятием обозначается система правил, норм, общественных ожиданий, в соответствии с которыми происходит (или должна происходить) коммуникация между различными субъектами.

Система коммуникационных институтов имеет сложный, многоуровневый характер. На самом вершине пирамиды находятся такие мегаинституты, как масс-медиа, которые обслуживают все общественные процессы. Этажом ниже находятся институты, обеспечивающие коммуникационное обслуживание крупных сфер общественной жизнедеятельности: политической сферы, сферы экономики, социальной и культурной сфер. Следовательно, можно выделить институты политической коммуникации, бизнес-коммуникации, социальной (в узком смысле слова) и культурной коммуникации. Разумеется, эти сферы соприкасаются и взаимодействуют, что приводит к возникновению гибридных коммуникационных институтов. Еще ниже размещаются институты, регулирующие коммуникационные процессы в конкретных отраслях человеческой деятельности.

В рамках так понимаемых коммуникационных институтов разрабатываются, утверждаются и становятся регуляторами коммуникационного поведения различные коммуникационные матрицы. Совокупность матриц, то есть устойчивых форм коммуникационного поведения, можно обозначить понятием коммуникационная культура. Важной особенностью коммуникационных матриц, регулирующих действия субъектов в сфере масс-медиа, является вероятностный, вариативный характер.

В процессе взаимодействия социальных институтов с масс-медиа происходит так называемая медиатизация социальных институтов, то есть инкорпорирование схем и правил, характерных

для деятельности средств массовой коммуникации, в систему правил, организующих действия и взаимоотношения людей в рамках определенного социального института; превращение социальных институтов в активных субъектов медиапространства, использующих медиаресурсы для создания благоприятных условий для своей деятельности; постепенный переход от сотрудничества со СМИ к управлению ими.

С появлением интернета возникли новые коммуникационные практики, существенно изменившие традиционные модели отношений между инициатором и адресатом коммуникации. Переход от так называемой «обратной связи», то есть отсроченной реакции на послание инициатора коммуникации, к практически непрерывному интерактивному взаимодействию субъектов коммуникации, потребовал создания новых теоретических моделей коммуникации.

В главе представлена разработанная автором спиральная модель коммуникации, включающая в свой состав такие компоненты, как: инициаторы коммуникации, предмет коммуникации, цели коммуникации, информационный повод, коммуникационные матрицы, сообщение (месседж, смысл), текст, коммуникационные (выразительные) ресурсы, стратегии, и технологии коммуникации, коммуникационные институты, посредники, коммуникационные каналы, барьеры и помехи, контексты коммуникации, адресаты коммуникации, результаты (эффекты) коммуникации.

ГЛАВА 2. МЕДИАПРОСТРАНСТВО РОССИИ: СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

2.1. Медиапространство: категориальный анализ

Понятия «медиапространство», «медиасреда», «медиаполе», «медиафера» возникли в отечественном дискурсе относительно недавно, пока еще не приобрели более или менее отчетливого смыслового наполнения и используются чаще всего в качестве синонимов. Смысловыми предшественниками этих понятий были словосочетания «информационное пространство», «информационное поле», «информационная среда», которые – очень часто с приставкой «единое» – появились в разговорах

руководящих деятелей и публикациях специалистов примерно в 1992 году. Тогда резкое падение тиражей печатных СМИ, называвшихся в те времена центральными, вызвало тревогу как у руководителей этих СМИ, так и у правительственных чиновников и политических деятелей. Эта тревога, у одних связанная с потерей политического влияния, у других - с потерей доходов, трансформировалась в заботу о едином информационном пространстве. Примерно в то же время была осознана проблема потери информационного влияния России на другие страны СНГ. Появился Указ Президента РФ «Вопросы формирования единого информационно-правового пространства СНГ» (1993 г.). Возникла Межгосударственная телерадиокомпания «Мир», которая до сих пор пытается как-то сохранить нечто, называемое «единое информационное пространство СНГ». Было проведено множество совещаний и заседаний. Проводились научно-практические конференции. Появились публикации, в той или иной степени посвященные этой проблеме¹¹⁶.

Ни тогда, ни потом строгого определения понятию «единое информационное пространство» никто не давал. И до сих пор, хотя все эти словосочетания применяются чрезвычайно широко, их содержание почти не разработано. Без риска ошибиться, можно сделать вывод о том, что данные понятия употребляются в своем общем смысле скорее как метафоры, чем как научные термины. Впрочем, такая судьба постигла и многие другие понятия: «политическое пространство», «пространство культуры», «социальное пространство», «историческое пространство», «экономическое пространство» и т.п. Были еще более экзотические варианты приспособления понятия «пространство». Как писал Г. Гусейнов, понятие «пространство» стало модным словом философского дискурса 1990-х годов,

¹¹⁶ См., напр.: Средства массовой информации в политических технологиях. – М., 1994; Чичановский А. А. В тенетах свободы. – М., 1995; Смолян Г. Л. и др. Путь России к информационному обществу. – М., 1996; Закупень Т. В. Правовые и организационные аспекты формирования информационного пространства государств-участников СНГ. – М., 1998; Контроль гражданского общества за информационной открытостью власти: теория и практика. – М., 1998; Год 1998: Что происходит с независимостью прессы в России. – М., 1999; Региональная пресса России и структуры гражданского общества: сотрудничество во имя развития – М., 1999; Роль прессы в формировании в России гражданского общества. – М., 1999; Роль прессы в формировании в России гражданского общества. День сегодняшний. – М., 2000; Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. – М., 2001 и др.

которое обеспечивало суггестию смысла путем отказа от требования Оккама не вводить новых сущностей.¹¹⁷

Вот лишь несколько примеров такого способа использования понятия «пространство».

«Читатель предлагаемых нами переводов получит, увы, лишь аксонометрические чертежи величественных немецких стихотворений; чтобы наполнить их адекватным переживанием поэтического пространства, он должен внутренне восстановить свои ощущения от посещения гениальных лирических сооружений, реально существующих в его родном языке».¹¹⁸

«Дело не только в особых командных качествах и уверенном идейном руководстве Евгения Юфита, а в трезвом понимании того, что некрореализм как некая социокультурная, да и жизненная установка реализуется в очень плотном, недельном, цельном эстетическом пространстве. Отрезать и унести с собой кусочек этого пространства едва ли возможно; чтобы застолбить его и освоить, нужна именно коллективность действий».¹¹⁹

«Интеллигентность можно определить как особое социальное пространство в социально однородных государствах, сформированное активностью образованных людей в области художественной интерпретации истории страны и роли в ней власти, народа и самой интеллигенции».¹²⁰

Вместе с тем, очевидно, что какой-то смысл авторы таких высказываний в понятие «пространство» вкладывали. И чтобы понять, что это за смысл, необходимо хотя бы вчерне обозначить то облако смыслов, которое густым туманом окутывает понятие «пространство».

Очевидно, что более или менее внятное определение понятия «медиапространство» предполагает осмысление таких категорий, как «пространство», «социальное пространство», «информационное пространство», «коммуникационное пространство», «медиапространство» (рисунок 2.1).

¹¹⁷ Гусейнов Г. Пространство. – URL: <http://www.strana-oz.ru/2002/6/prostranstvo>

¹¹⁸ Олин А. Из глубины [переводы немецких экспрессионистов] // Бездна. Тематический выпуск журнала «Арс» Петербург [до декабря 1991 года выходил под названием «Искусство Ленинграда»]. 1992. С. 33.

¹¹⁹ Боровский А. Некрореалисты как зеркало // Бездна. Тематический выпуск журнала «Арс» Петербург [до декабря 1991 года выходил под названием «Искусство Ленинграда»]. 1992. - С. 65–67.

¹²⁰ Кордонский С. Интеллигенция в роли национальной интеллектуальной элиты // Пределы власти [ежеквартальный журнал «Journal of Democracy» и «Века 20 и мира»]. 1994. № 1. С. 134–152, 137.

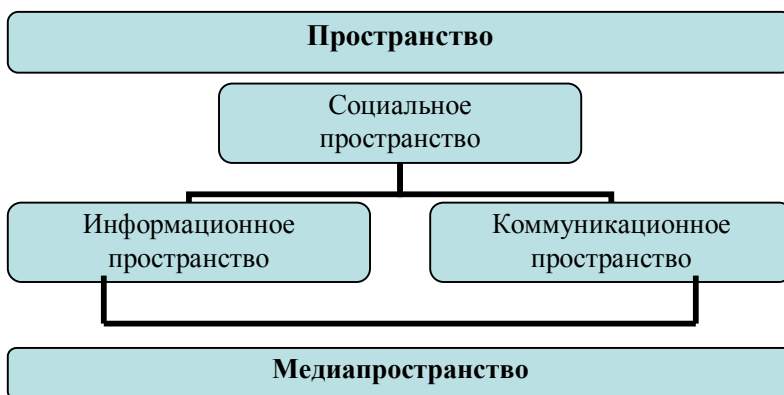


Рисунок 2.1. Схема взаимоотношений между категориями «пространство», «социальное пространство», «информационное пространство», «коммуникационное пространство», «медиапространство»

Известно, что эволюция философских взглядов на пространство богата гипотезами, вариантами интерпретаций, дискуссиями. Пространственный детерминизм возник еще в V веке до н.э., когда Гиппократ впервые обосновал влияние пространства на человеческий характер¹²¹.

Значительный вклад в понимание пространства внесли Гераклит, Демокрит, Зенон, Аристотель, Платон. Восприятие же человеком окружающего пространства впервые было изучено Александром Гумбольдтом. Он писал: «Для того, чтобы понимать природу во всей ее бесконечной величественности, необходимо постигать ее в двух аспектах:

- а) объективном - как реальный феномен;
- б) субъективном - в том, как она отражается человеком».¹²²

Благодаря подходам к данной проблеме Августина Блаженного, Г. Лейбница, И. Ньютона, Г. Гегеля, И. Канта, Г. Зиммеля, О. Конта, Э. Гидденса, были сформулированы основные версии этой категории. Однако, как свидетельствуют

¹²¹Hippocrates. On Airs, Waters and Places // Greek Geography. - London, 1934. - P. 54-59.

¹²²Humboldt A. Cosmos: Sketch of Physical Description of the Universe. London, 1949.

энциклопедические словари, на протяжении почти всей истории естествознания и философии существовали две основные концепции пространства.

Одна из них идет от древних атомистов - Демокрита, Эпикура, Лукреция, которые ввели понятие пустого пространства и рассматривали его как однородное (одинаковое во всех точках) и бесконечное. В новое время в связи с разработкой основ динамики эту концепцию развил И. Ньютон. По Ньютону, пространство есть пустое «вместилище тел», абсолютно неподвижное, непрерывное, однородное и изотропное, пронизываемое - не воздействующее на материю и не подвергающееся ее воздействиям, бесконечное; оно обладает тремя измерениями. Или, по-другому, пространство это то «где», в котором происходят процессы и движения. А поскольку большинство гуманитариев - особенно старшего поколения - учили физику по Ньютону, то в гуманитарных исследованиях, публицистике, обыденном словоупотреблении можно обнаружить именно этот подход, согласно которому пространство - это некая пустая территория, которая заполняется различными объектами чувственного восприятия. Поэтому чаще всего, говоря о «пространстве», подразумевают место, где что-то находится (например, информация), что-то происходит (например, коммуникация), или сцену, на которой действуют какие-то субъекты (культурное пространство - место действия духовных сил). Иногда понятие «пространство» используется для обозначения чьей-то собственности: «пространство России», «Украинское пространство». Так, основатель новой науки о пространстве, Ф. Ратцель, писал, что «овладение пространством является признаком всякой жизни».¹²³

Другая концепция пространства восходит к Аристотелю и развита Декартом и Г. Лейбницем. Особенность этой концепции состоит в том, что в ней отвергается представление о пространстве как о самостоятельной сущности, существующей наряду с материей и независимо от нее. По Лейбницу, пространство - это порядок взаимного расположения множества тел, существующих вне друг друга. При этом Лейбниц в дальнейшем включал в понятие порядка также и понятие относительной величины. Представление о протяженности отдельного тела, рассматриваемого безотносительно к другим, по концепции Г. Лейбница, не имеет смысла. Пространство есть отношение

¹²³ Ratzel F. Der Lebensraum, 1901. - S. 12.

(«порядок»), применимое лишь ко многим телам, к «ряду» тел. Другими словами, «пространство» как таковое не существует, оно является продуктом сознания или восприятия. Последней интерпретации придерживались Гоббс, согласно которому пространство есть лишь воображаемый образ действительной вещи, а также Локк, для которого пространство есть субъективное представление, «простая идея», приобретаемая посредством чувственного восприятия вещей (осязанием и зрением) и представляющая либо расстояние между вещами, либо объем. Кант в «Критике чистого разума» представляет пространство как трансцендентальную априорную форму чувственности, то есть допытную и от опыта не зависящую, однако необходимо во всяком опыте присутствующую.

В XX веке появилась концепция поля. Ее главной особенностью было – если сильно упростить – утверждение, что особенности пространства определяются особенностями находящихся в нем тел. Так, было установлено, что при движении тел с очень большими скоростями, близкими к скорости света, происходит изменение поля, приводящее к изменению пространственных и временных свойств тел.

Теория относительности исключает представление о пустых пространствах, имеющих собственные размеры. Представление о пустом пространстве было отвергнуто в дальнейшем и в квантовой теории поля. Как писал М. Планк, каждая отдельная материальная точка системы одновременно является, в известном смысле, всеми местами всего находящегося в распоряжении системы пространства.¹²⁴

В социологической науке также существуют два принципиально различных подхода к пониманию пространства.

Основоположником первого является Э. Дюркгейм¹²⁵, который заложил традицию аналитического дуализма в анализе пространства. Она заключалась в том, что физическое и социальное пространство изучались как два взаимосвязанных, но различных феномена. Значительный вклад в развитие этого подхода внес Г. Зиммель¹²⁶, который использовал понятие

¹²⁴ Planck M. Das Weltbild der neuen Physik, 1929. S. 25 ff. Ср. об этом: Hermann Wein. Die zwei Formen der Erkenntniskritik, Blätter für deutsche Philosophie, Band 14, 1940. -S. 50.

¹²⁵ Durkheim E. Les formes mentales de la vie religieuse. Le système totémique en Australie. Quatrième Edition. – Paris: Presses Universitaires de France, 1960.

¹²⁶ Simmel G. Der Bildrahmen. Ein ästhetischer Versuch // Georg Simmel Gesamtausgabe. Bd. 7. – Frankfurt a.M.: Suhrkamp. - S. 101-108.

«пространство» для описания взаимодействия людей и социальных групп друг с другом и подразумевал под ним ту сферу, которую участник общения считает своей и отделяет условной границей от сфер влияния других людей или социальных групп. Благодаря Г. Зиммелю понятие «социальное пространство» и производные от него (скажем, «социальная дистанция») вошло в число основных социологических терминов и активно используется в современной социологии. При таком подходе все пространство рассматривалось как социальное, поскольку его уже было нельзя отделить от созерцающего субъекта. Этот подход успешно продолжили в своих работах П. Сорокин, Э. Гофман, П. Бергер и Т. Лукман, А. Лефевр, Э. Гидденс¹²⁷ и др., а также такие российские ученые, как А.Г. Здравомыслов, А.А. Давыдов, Ю.П. Качанов, В.И. Добренъков, А.И. Кравченко¹²⁸, А.Ф. Филиппов¹²⁹ и др.

Попытку соединить воедино разные социологические традиции анализа пространства предпринял П. Бурдьё¹³⁰, который утверждал, что физическое пространство является более или менее точной проекцией социального пространства. Физическое пространство при таком подходе становится формой репрезентации социального пространства. По определению П. Бурдьё, социальное пространство – это «ансамбль невидимых связей, тех самых, что формируют пространство позиций, внешних по отношению друг к другу, определенных одни через другие, по их близости, соседству или по дистанции между ними, а также по

¹²⁷ Сорокин П. А. Социальная и культурная мобильность // Сорокин П. Человек, цивилизация, общество / Под ред. А. Ю. Соломонова. – М., 1992; Гидденс Э. Устроение общества: Очерки теории структуризации. – 2-е изд. – М., 2005; Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. – М., 2003; Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. – М., 1995; Lefebvre Henri. The Production of Space. – Oxford UK & Cambridge USA: Blackwell. 1991.

¹²⁸ Здравомыслов А. Г. Рациональность и властные отношения // Вопросы социологии. 1996. Вып. 6; Давыдов А. А. Социальное пространство: геометрические заблуждения и прозрения П.Сорокина // Тезисы I Всероссийской научной конференции «Сорокинские чтения – 2000: Российское общество и вызовы глобализации». – М.: Альфа, 2004; Добренъков В. И., Кравченко А. И. Фундаментальная социология в 15 т. – М., 2003. – Т. 5; Филиппов А. Ф. Теоретические основания социологии пространства. – М., 2003.

¹²⁹ Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. – М., 2003; Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. – М., 1995; Lefebvre Henri. The Production of Space. – Oxford UK & Cambridge USA: Blackwell. 1991; Филиппов А. Ф. Теоретические основания социологии пространства. – М., 2003.

¹³⁰ Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики. – М., 2005; Его же: Социология социального пространства. – М., 2005.

относительной позиции: сверху, снизу или между, посередине»¹³¹. По словам Бурдые, существует «пространство отношений, которое столь же реально, как географическое пространство».¹³²

П. Штомпка утверждает, что социальное пространство – это не сколько-нибудь устойчивое состояние, а огромный комплекс ни на мгновение не останавливающихся процессов, понимаемых как поток событий. Иначе говоря, оно имеет «процессуальный образ».¹³³ Его материальное содержание – это бесчисленные практики бесчисленных индивидов, как разрозненных, так и объединенных в коллективы.

Несколько другая классификация предложена в работах В. Ильина, который выделяет субстанциалистский и структуралистский подходы к пониманию социального пространства. В первой трактовке оно состоит из субстанций, т.е. индивидов, их групп и организаций, соединенных социальными отношениями. Во второй трактовке социальное пространство – это надиндивидуальная реальность, состоящая из структурированных социальных отношений.¹³⁴

По мнению В. Ильина, «социальное пространство – это силовое поле, создаваемое взаимодействующими индивидами, их практиками, но вместе с тем имеющее свое особое (системное) качество, отсутствующее в самих индивидах (например, государство, право, обычай, мораль и т.д.). В индивидах есть лишь его элементы в виде усвоенных социальных ролей и ценностей. Разумеется, социальное пространство не существует без индивидов. Социальные отношения возникают в результате взаимодействия индивидов и их групп. Однако отношения и взаимодействующие индивиды при всей их взаимосвязанности не тождественны, как электрический проводник не тождествен электрическому току».¹³⁵

В политологии активно используется понятие «политическое пространство». Оно позволяет придавать смысл выражениям «левое», «правое», «центр», «государственная вертикаль» и т.п.

¹³¹ Бурдые П. Начала. - М.: Socio-Logos, 1994. - С. 185.

¹³² Бурдые П. Социология политики. - М.: Socio-Logos, 1993. - С. 60.

¹³³ Штомпка П. Социология социальных изменений. - М.: Аспект Пресс, 1996. - С. 26.

¹³⁴ Ильин В. Теория социального неравенства (структуралистско-конструктивистская парадигма). – М.: Институт социологии РАН, 2000; URL: <http://socnet.narod.ru/library/authors/ilyin/neravenstvo/1-3.html>

¹³⁵ Там же.

П. Гоулд в 1966 году ввел термин «ментальные пространства». Он полагал, что один из путей понимания того, как человек ведет себя в пространстве, - это изучение образов данного пространства, имеющих в его сознании. П. Гоулд предложил использовать для такого изучения математический метод главных компонент. С его помощью он составлял ментальные карты.¹³⁶

Позднее Р. Даунс и Д. Сти, изучая роль образов во влиянии пространства на поведение людей, назвали данный способ когнитивной картографией (*cognitive mapping*). В настоящее время пространственные представления изучаются и другими науками. В частности, Дж. Голд отметил, что «модели из теории игр и теории информации - лишь два примера из общей тенденции дополнения вероятностными категориями существующей теории поведения человека в пространстве»¹³⁷.

В литературе получила распространение идея информационно-логических (семантических, познавательных, гносеологических) пространств, которые рассматриваются как область бытия знания. Поскольку знание - это содержание сознания, получается, что информационно-логические пространства (ИЛП) - пространства сознания. Значит, имеет смысл говорить о пространстве общественного сознания, в котором обретает бытие мир актуального общественного сознания, и об индивидуальных ИЛП - вместилищах индивидуального сознания.¹³⁸

Категория «пространство» в сфере медиа

Генетически первым понятием, которое заложило веер толкований, использующихся для описания понятия «медиапространство», является понятие «информационное пространство»¹³⁹. В качестве синонима понятию «информационное

¹³⁶ Gould P., White R. Mental maps. - Baltimore: Penguin Books, 1974 321 Hays R.M. Education of the Informational professional: a library school perspective // J. of the Amer. soc. for inform. science. - Wash. - 1988.- Vol.39. - N.5. - P.312-317.

¹³⁷ Gold J. An Introduction to Behavioural Geography. - N.Y., 1980. - P. 33.

¹³⁸ Соколов А. В. Мир общественного знания. Читатель. Библиотекарь // Отраслевая библиотечно-библиографическая подготовка студентов. Проблемы совершенствования. - Л.: ЛГИК, 1986. - С. 20.

¹³⁹ См.: Абдурахманов М. И., Баршполец В. А., Манилов В. Л., Пирумов В. С. Геополитика и национальная безопасность. Словарь основных терминов и определений / Под общей ред. В. Л. Манилова. - М.: РАЕН, 1998; Попов В. Д. Информациология и информационная политика. - М.: Изд-во РАГС, 2001; Почепцов Г. Г. Информационные войны. - М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000; Грачев

пространство» довольно часто используется понятие «информационная сфера» или «информационная среда». Так, например, А.В. Манойло пишет по этому поводу: «Информационное пространство, или инфосфера, представляет собой весьма специфическую среду... В информациологическом аспекте понимание термина "информационное пространство" базируется на определении информационной сферы».¹⁴⁰

Понятия «медиа среда», «медиа сфера», «медиапространство» возникли существенно позднее своих предшественников – понятий «информационное пространство» и «коммуникационное пространство» и воспроизвели в своих дефинициях основные смыслы, присущие своим предшественникам. Например, Н.Б. Кириллова в своей книге «Медиа среда российской модернизации», опираясь на энциклопедические определения понятия «среда»,¹⁴¹ дает

Г. В. Информационно-психологические операции во внутриполитической борьбе в России в современных условиях // Информационно-психологическая безопасность избирательных кампаний. - М., 1999; Грачев Г. В., Мельник И. К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. - М.: ИФ РАН, 1999; Модестов С. А. Информационное противоборство как фактор геополитической конкуренции. - М.: Издательский центр учебных и научных программ, 1998; Дацюк С. Виртуальный анализ масс-медиа // Русский Журнал. 03.02.1998. - URL: <http://www.russ.ru/journal/media/98-02-03/datsuk.htm>; Информационное право / Под ред. В. А. Копылова. - М.: Издательская группа «Юрист», 1998; Крысько В. Г. Социальная психология: словарь-справочник. - Минск: Харвест, М.: АСТ, 2001 (Библиотека практической психологии); Малков Л. Электронное правительство США, модель 2001 года // PC WEEK Russian Edition. - URL: <http://www.pcweek.ru>; Машлыкин В. Г. Европейское информационное пространство. - М.: Наука, 1999. - URL: <http://isn.rsuh.ru/ii/m4.htm>; Паринов С. Информационное общество: контуры будущего, ИЭ-ОПП СО РАН, апрель 2001. - URL: <http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov/shapes.htm>; Зуев С. Э. Измерения информационного пространства (политики, технологии, возможности). - URL: <http://future.museum.ru/part01/010601.htm>; Вепринцев В. Б., Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б. Операции информационно-психологической войны: методы, средства, технологии: Краткий энциклопедический словарь. - М.: Горячая линия – Телеком, 2003.

¹⁴⁰ Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. - М.: МИФИ, 2003. - С. 73.

¹⁴¹ Большой энциклопедический словарь категорию «среда» растолковывает следующим образом: «Среда социальная — окружающие человека общественные, материальные и духовные условия его существования и деятельности. Среда в широком смысле (макросреда) охватывает экономику, общественные институты, общественное сознание и культуру. Социальная среда в узком смысле (микросреда) включает непосредственное окружение человека: семью, трудовую, учебную и другие группы». (Большой энциклопедический словарь / Под ред. А. М. Прохорова. – М.–СПб.: БРЭ, 2000. - С. 1140.)

следующее определение: «Медиасреда - это то, что нас окружает повседневно. Это совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура, то есть сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций (печать, радио, ТВ, видео, кино, компьютерные каналы, Интернет и др.) связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей. Словом, влияет на общественное сознание».¹⁴²

Ф. Сталдер в статье «Экология информации: системный подход к медиасреде» утверждает, что «медиа создают интегрированную среду (*environment*), в основе которой лежат потоки информации. Все чаще в деятельности человека эта среда становится главной. Экология информации стремится понять свойства среды, чтобы использовать ее потенциал, избежать опасностей и положительно воздействовать на ее развитие...»¹⁴³.

Понятно, что толкование масс-медиа лишь как окружения, а не как сферы реализации человеческой активности, уже не может удовлетворить ни исследователей, ни практиков. Хотя понятие «медиасреда» до сих пор встречается в некоторых публикациях.

Еще одним понятием, иногда замещающим категорию «информационное пространство», является весьма популярное словосочетание «виртуальная реальность». Это понятие используют тогда, когда хотят сделать акцент на том соображении, что информация, циркулирующая в информационном пространстве, отнюдь не всегда воспроизводит реальную действительность. Гораздо чаще речь идет о неких имитациях действительности, а иногда имитациях того, чего в действительности просто не существует.

Однако и «инфосфера» и «виртуальная реальность» не стали общеупотребительными. Пока что в отечественной научной литературе чаще всего используется понятие «информационное пространство». Анализ употребления этого понятия показывает, что разные авторы вкладывают в него несколько различных смыслопорождающих моментов.

¹⁴² Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации. - М., 2005.

¹⁴³ Сталдер Ф. Экология информации: системный подход к медиасреде. - URL: <http://media-ecology.blogspot.com/2011/04/blog-post.html>

Геополитическое понимание информпространства

Анализ контекстов использования понятия «информационное пространство» показывает, что многие политики и обслуживающие этих политиков аналитики трактуют «информационное пространство» как некую «территорию», то есть сознательно или интуитивно встраивают это понятие в некий геополитический дискурс, в рамках которого понятия «пространство» и «территория» выступают в качестве фундаментальных. Так, например, в книге Т.В. Закупень информационное пространство рассматривается как территория, «покрытая», «охваченная» информацией, информационными ресурсами и инфраструктурой, в рамках которого все субъекты... имеют одинаковые возможности получения, передачи и всех других манипуляций с информацией в любой точке этого пространства».¹⁴⁴

Е.П. Прохоров, оценивая наработки по проблеме «информационного пространства» формулирует следующие выводы.

- «Во-первых, информационное пространство (ИП) – это некая территория, где действуют СМИ, располагающие информационными ресурсами (как национальными, так и международными), обращенными к наличной потенциальной аудитории;
- во-вторых, в ИП должны быть налажены некие устойчивые отношения между СМИ и "потребителями информации"; в то же время аудитория ("потребители") СМИ имеет одинаковые возможности для контактов со СМИ в любой точке ИП, а информационные ресурсы доступны каждому гражданину;
- в-третьих, при этом существуют некие стандарты, определяющие правила взаимодействия СМИ и аудитории; СМИ функционируют на основе единых принципов и по общим правилам; их основа и суть – каким-то образом упорядоченное получение и обмен информационными ресурсами;
- в-четвертых, смысл создания и функционирования ИП – реализация прав граждан на информацию, удовлетворение их информационных потребностей, причем со стороны СМИ

¹⁴⁴ См.: Закупень Т. В. Правовые и организационные аспекты формирования информационного пространства государств-участников СНГ. - М., 1998. - С. 20.

обеспечиваются актуальность, доступность, полнота, достоверность, оперативность, сопоставимость информации. Искомый результат – демократическое массовое сознание;

- в-пятых, при оптимальной организации ИП недопустимо возникновение преимуществ для одних слоев "потребителей" в ущерб другим; поэтому необходимы правовые акты, преследующие нарушение законных прав и интересов граждан в информационной сфере, а также контроль за распространением информации, оказывающей негативное воздействие»¹⁴⁵.

Анализируя работы, в которых «информационное пространство» рассматривается как некая информатизированная территория, можно заметить, что авторы этих определений либо не замечают, либо сознательно обходят вопрос о субъекте так понимаемого пространства. Дело в том, что в геополитике «пространство» является не столько вместилищем государства и его сил (экономических или военных), сколько самостоятельной силой, то есть специфическим ресурсом. Не случайно для геополитики пространство является объектом захвата и удержания государствами. Именно государство (или некая замещающая его структура) является субъектом пространства-территории. Отметим этот тезис, поскольку именно он лежит в основе геополитического мышления как такового и именно это положение является основной причиной популярности геополитического мышления в России. Геополитики полагают, что именно пространство сейчас стало не просто главным, но, по сути, и последним ресурсом России. Контролируя пространство, государство осуществляет контроль над остальными ресурсами¹⁴⁶.

Таким образом, в чисто геополитическом смысле понятием «информационное пространство» обозначается выделенная неким субъектом по какому-то критерию территория, на которой размещаются информационные ресурсы, источники информации, технологические системы сбора, обработки распространения информации, а также пользователи информационных ресурсов, подпадающие под юрисдикцию законодательства, действующего на этой территории. В этом смысле все разговоры о мировом (или глобальном) информационном пространстве и даже информационном пространстве СНГ представляются либо

¹⁴⁵ Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. - М., 2001. - С. 194.

¹⁴⁶ Палий А. И., Петров В. Л. Геополитическая доктрина России. План – проспект. - URL: http://www.e-journal.ru/p_euro-si2-10.html

малообоснованными, либо маскирующими какие-то другие интересы.

В рамках данного подхода у любого пространства есть два главных признака: быть вместилищем чего-то и иметь границы. В геополитическом понимании пространство осваивается, завоевывается, колонизируется. Поэтому так важно точно определять границы информационного пространства и защищать их от посягательства враждебных сил. Именно это и имеют в виду многие из тех, кто активно использует понятие «информационное пространство» и пекутся о его защите.

Сторонники этого подхода категорически не желают видеть, что сегодня во всем мире идут процессы переосмысления границ. Даже в чисто территориальном аспекте прежние границы, функционировавшие как важнейший элемент «железного занавеса» между капитализмом и социализмом, теряют привычный смысл. Благодаря усиливающемуся трансграничному сотрудничеству на фоне становления единой Европы еврорегионы иницируют новые импульсы для быстрого развития прежних периферийных территорий. Этот процесс явно затрагивает и другие «пространства», о которых будет идти речь дальше.

А уж в сфере информационных процессов любые границы имеют чисто символический смысл. Основная социальная функция границы – обеспечивать коллективную идентичность – практически никак не реализуется в сфере информационных отношений. Более того, ни один нормальный человек не может испытывать гордости от того, что он в силу каких-то причин: незнание языка, отсутствие средств и др. – не в состоянии побывать в иных информационных мирах.

Социальное понимание инфрмпространства

Ф. Шарков¹⁴⁷ и Е. Юдина¹⁴⁸ рассматривают медиапространство как особый социальный феномен, особую социальную структуру, образованную системой взаимоотношений производителей и потребителей массовой информации. С этой точки зрения информационное пространство есть совокупность определенных структур (индивидов, их групп и организаций),

¹⁴⁷ Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации. - М.: Социальные отношения, 2002.

¹⁴⁸ Юдина Е. Н. Медиапространство как культурная и социальная система. - М.: Прометей, 2005.

соединенных информационными отношениями, то есть отношениями сбора, производства, распространения и потребления информации. Сама информация при этом рассматривается как некоторое отношение между субъектами информационного пространства. Другими словами, информационное пространство – это поле информационных отношений, создаваемое взаимодействующими по поводу информации субъектами, но вместе с тем имеющее свое особое (системное) качество, отсутствующее в самих субъектах.¹⁴⁹

Для анализа так понимаемого информационного пространства может быть использован мощный аппарат современных социологических и социально-психологических концепций. Не углубляясь в эти увлекательные материи, обозначу лишь несколько направлений такого анализа.

Этот подход позволяет увидеть информационное пространство как арену, на которой происходит взаимодействие занимающих разные позиции и стремящихся к разным целям субъектов, а значит, использовать для описания этих процессов такие понятия, как: «статусы», «ранги», «роли», «амплуа». Структурными элементами такого информационного пространства являются: информация, выступающая предметом социальных отношений; субъекты отношений; сами отношения.

Еще одно направление – рассмотрение информационного пространства как специфического социального ресурса, владение которым позволяет реализовывать различные внеинформационные цели. Соответственно, информационные процессы должны быть описаны как процессы получения, распределения, перераспределения и потребления специфических ресурсов в пространстве человеческих отношений. Наиболее интересным вопросом в этом контексте является вопрос доступности информации. Очевидно, что именно объем и качество получаемой информации, то есть доступ к информационным источникам является наиболее ясным критерием, на основании которого можно дифференцировать субъектов информационных отношений. Именно доступ к информации является наиболее отчетливым индикатором информационного статуса и всегда означает некое преимущество над кем-то; обладание информацией и даже просто обладание возможностью получения информации предполагает наличие субъектов, лишенных этой возможности. В этом случае

¹⁴⁹ Семенов И. А. Социально-политические импликации информационных технологий. - URL: <http://ims2000.nw.ru/src/TEXT99.HTML>

информационная стратификация (иерархически упорядоченное информационное неравенство), о которой речь пойдет ниже, предстает в виде вершины, на которую взбираются одиночки. Из такой логики анализа естественно вырисовываются информационные страты (слои), определяемые с помощью количественных сравнений: высшая, средняя, низшая.

Информационно-ноосферное понимание информпространства

С точки зрения третьего подхода информационное пространство представляет собой совокупность баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам, обеспечивающим информационное взаимодействие организаций и граждан, а также удовлетворение их информационных потребностей. Иными словами, информационное пространство складывается из следующих главных компонентов:

- информационные ресурсы, содержащие данные, сведения и знания, зафиксированные на соответствующих носителях информации;
- организационные структуры, обеспечивающие функционирование и развитие единого информационного пространства, в частности, сбор, обработку, хранение, распространение, поиск и передачу информации;
- средства информационного взаимодействия граждан и организаций, обеспечивающие им доступ к информационным ресурсам на основе соответствующих информационных технологий, включающие программно-технические средства и организационно-нормативные документы.

Организационные структуры и средства информационного взаимодействия образуют информационную инфраструктуру¹⁵⁰.

Таким образом, информационное пространство есть некая никому (или всем?) принадлежащая совокупность информационных ресурсов, средств обеспечения их пополнения и обработки, а также механизмов доступа пользователей к этим ресурсам.

¹⁵⁰ Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов. 1995 год. - URL: http://www-sbras.nsc.ru/win/laws/russ_kon.htm

Про национальную или какую-то иную территорию в этом определении ничего не говорится.

Примерно в этом же направлении размышляет В.Н. Лопатин, по мнению которого, «под единым информационным пространством страны предлагается понимать совокупность информационных ресурсов и информационной инфраструктуры, позволяющую на основе единых принципов и по общим правилам обеспечивать безопасное информационное взаимодействие государства, организаций и граждан при их равнодоступности к открытым информационным ресурсам, а также максимально полное удовлетворение их информационных потребностей на всей территории государства при сохранении баланса интересов на вхождение в мировое информационное пространство и обеспечение национального суверенитета»¹⁵¹.

А.И. Каптерев предлагал концептуальную модель информационного пространства, в которой выделяются пять объектов: образ, знак, концепт, текст, документ¹⁵².

Наконец, в самое последнее время начинают появляться работы, в которых к анализу проблематики информационного пространства применяется терминология и подходы, разработанные в рамках концепции ноосферы.¹⁵³

По-видимому, не без влияния идей В.И. Вернадского и Тейяр де Шардена возникла концепция информационно-коммуникационного универсума. Это понятие еще не стало общеупотребительным, но уже используется в различных публикациях и даже в названиях диссертаций¹⁵⁴ и книг.¹⁵⁵ Чаще

¹⁵¹ Лопатин В. Н. Теоретико-правовые проблемы защиты единого информационного пространства страны в условиях глобального информационного общества // Информационная безопасность России в условиях глобального информационного общества. - М., 2001. - С. 117.

¹⁵² См.: Каптерев А. И. Мультимедиа как социокультурный феномен. – М., 2000; URL: http://www.dvc.tvworld.ru/Other/Kapterev/List_of_publications.files/Multibook/Vved.htm

¹⁵³ Демченко Ю. Формирование (изменение) мира, основанного на знаниях, в условиях Информационной Революции. - URL: <http://www.uazone.org/naph/newage-essay.html>; НООСФЕРА. - URL: <http://21next.capital.ru/TforR/noosphera.htm>; Ноосфера и информационное пространство. - URL: <http://mykm.ru/view/view.asp?id={F35A5AB8-BFE5-425E-A2B7-BC9AF21A78DA}>

¹⁵⁴ Елисеева Ю. А. Коммуникативный универсум детского чтения. Автореф.канд.дисс. - Саранск, 1998.

¹⁵⁵ Клюканов И. Э. Коммуникативный универсум. - М.: Российская политическая энциклопедия, 2010.

все это понятие используется для обозначения всего многообразия коммуникационных отношений в обществе. И.Э. Клюканов сравнивает коммуникационный универсум с бескрайней голограммой, разные аспекты которой характеризуются разной степенью четкости.¹⁵⁶

Если попытаться перейти от метафор к понятиям, то стоит напомнить, что первоначальный смысл категории «универсум» связан с представлением о том, что существует некий предельный синтез, позволяющий соединить все частности и аспекты в какое-то единство. Понятия, с помощью которых описывается универсум: «бытие», «мир», «сущее», «реальность», «единое» и «абсолют». Концепция универсума связана с представлением о мире самоорганизующихся систем, включая самоорганизующегося человека, что позволяет уловить связь между сферой природы, сферой познания и сферой жизни человека. Применительно к анализу медиапространства понятие информационно-коммуникационного универсума позволяет, во-первых, преодолеть представление о том, что коммуникация и медиапространство есть сугубо объективные (то есть внечеловеческие) или сугубо субъективные (то есть созданные человеком и подчиняющиеся человеку) системы. Речь идет о некоей трудно постигаемой здравым смыслом системе, в которой существуют, по крайней мере, два типа процессов: природно-стихийные и целесообразно-человеческие. Другими словами, медиапространство в материальной действительности представлено в виде технических устройств и разнообразных носителей информации, а в идеальной, духовной сфере - в качестве смысловых комплексов. В итоге информационно-коммуникационный универсум предстает как сложная, многоуровневая система, для понимания которой необходимо сочетание сетевого и иерархического подходов.

Кроме того, вводя понятие «медиапространство», мы тем самым явно или неявно ставим вопросах о границах этого пространства. Потому что главной особенностью любых пространств являются границы. Следовательно, там, где заканчивается медиапространство, должно начинаться какое-то другое пространство. Таким образом, мы приходим к необходимости ввести понятие информационно-коммуникационного универсума как совокупности всех систем, так или иначе связанных с процессами коммуникации.

¹⁵⁶ Клюканов И.Э. Динамика межкультурного общения: Системно-семиотическое исследование. – Тверь, 1998. - С. 18.

В структуре информационно-коммуникационного универсума можно выделить три взаимосвязанные системы: общественные, публичные и частные коммуникации.

Общественные коммуникации – это коммуникации, организуемые общественными институтами: властью, организациями, ассоциациями, объединениями и пр. Коммуникации, которые придают передаваемой информации общественный статус, то есть вызывают (или должны вызывать) всеобщий интерес. Общественные коммуникации регулируются социальными регуляторами, включая правовые институты государства.

Общественные коммуникации часто отождествляются с массовыми, что не совсем верно. Ориентация на массовость – лишь одна из характеристик общественных коммуникаций.

Публичными называются коммуникации, которые: а) призваны обеспечить обмен мнениями между достаточно четко обозначенными группами граждан по вопросам, интересующим именно эти группы; б) происходят в публичном пространстве, то есть в пространстве, специально предназначенном для общения данной группы. Прототипом так понимаемых публичных коммуникаций – камерная музыка. В XIX веке существовала позабытая ныне форма салонных альбомов. Любопытно, что малотиражные альманахи начала XX копируют эту форму. Свет и полусвет были довольно замкнутыми сообществами и «публикации» в альбомах вполне удовлетворяли потребности в социальных и творческих коммуникациях. Тогда же и позже в качестве площадок, предназначенных для публичной коммуникации, рассматривались специальные помещения, предполагающие непосредственное общение (салоны, клубы, кофейни). Примером публичных коммуникаций недавнего прошлого являются литературные группы: «Сретенский бульвар», «Московское время», Орден куртуазных маньеристов, «Трансфуристы», «Верлибр». «КЭПНОС», «Февраль», «Спектр», «Мухоморы», «Мансарда Януса», КИСИ, Клуб-лаборатория новой пьесы, Комитет литераторов, «Вернисаж», «Лабиринт», «Круг» и еще десятки других. Сюда же можно отнести издания, не предназначенные для широкого тиражирования, одновременно андерграундные и элитарные. В рок-самиздате выходили «тиражом» 5-10 экземпляров «Подробности взрыва», «BeZумец»; рок-панк-анархические «Утопия», «Автоном», «Асфальт», «Неформат», «Ножи и вилки»; литературно-психоделические,

персонифицированные «Не-ненормал», «ХероТика». Пережили краткий период расцвета в середине 1990-х, а потом столь же быстро исчезли фэнзины - самиздатские журналы фантастики.¹⁵⁷ Сейчас к публичным коммуникациям можно отнести разнообразные закрытые и полужакрытые группы в интернете.

Понятием «приватные коммуникации» имеет смысл обозначить такие системы производства и распространения информации, которые контролирует конкретный индивид. Приватные коммуникации – это коммуникации, свободные от внешнего направляющего воздействия, в том числе от правового регулирования. Однако и приватные коммуникации должны иметь правовое обеспечение: законы о защите тайны переписки, запрет на прослушивание телефонных разговоров и пр.

Главная проблема современности в этой сфере: размывание границ между общественными, публичными и приватными коммуникациями. Разумеется, и раньше часть частных писем классиков заранее предназначалась для чужих глаз. С них снимались копии, и авторы не возражали против их публикации. И раньше политики объяснялись между собой посредством частных писем, размещая их в СМИ для всеобщего обозрения. Иногда формы приватной коммуникации использовались лишь как прием: А. Минкин таким образом полгода безответно обращался к Президенту. Но сейчас никого не удивляет, когда частные дневники, приватные бессюжетные записи философского или бытописательского характера, частные фотографии или видео размещаются в Интернете.

Медиапространство как коммуникационное пространство

Все, что было сказано выше по поводу информационного пространства, практически полностью применимо к другому весьма популярному понятию – «коммуникационное пространство».

Это понятие, введенное Б.М. Гаспаровым, призвано было обозначить некую «мысленно представляемую среду», «духовный ландшафт», в который погружено высказывание и который необходим для того, чтобы создать или интерпретировать сообщение¹⁵⁸.

¹⁵⁷ Суевнов А. И. Время заглотных заединцев. http://samlib.ru/s/suetnow_a_i/publicistika.shtml

¹⁵⁸ Гаспаров Б. М. Язык, память, образ. - М., 1996.

Так, например, И. Сафиуллина, пишет, что «при определении особенностей коммуникационного пространства мы исходим из того, что оно является сферой сосуществования и взаимодействия элементов социального пространства, т.е. мы считаем, что коммуникационное пространство — это сфера коммуникационного взаимодействия субъектов социально-исторического процесса: наций, государств, социальных общностей, организаций, семьи»¹⁵⁹. В другом месте своей работы она уточняет этот тезис: «Рассматривая коммуникацию как акт обмена информацией и смыслом информации (*очень характерное для многих исследователей утверждение – ИД*) между двумя и более людьми, мы считаем, что коммуникационное пространство - это, с одной стороны, сфера взаимодействия, в которой осуществляются акты коммуникации различных видов, а с другой стороны, результат успешной коммуникации, под которым мы понимаем консенсус, согласие и взаимопонимание между участниками».¹⁶⁰

По Г.Г. Почепцову, коммуникационное пространство может быть представлено в виде карты, где есть места облегченного прохода коммуникации и места, где существуют точки сопротивления, куда коммуникация проникает с трудом¹⁶¹.

Оригинальную концепцию предложил С. Дацюк.¹⁶² Понятием «коммуникативное пространство» он, вслед за Б.М. Гаспаровым и Г.П. Щедровицким, обозначает внутреннее смысловое пространство текста, намеренно встроенное во множество актуальных контекстов, содержащее совокупность прямых или косвенных адресатов. Коммуникативное пространство - внутренний коммуникативный содержательный смысл текста, среда коммуникации (или коммуникационная среда) - внешняя реальная среда процесса коммуникации, в который вовлечен текст (речь). Если среда коммуникации по охвату адресатов уже, нежели пространство коммуникации текста (речи), то такой текст (речь) является некоммуникативным, и наоборот, если среда

¹⁵⁹ Сафиуллина И. М. Язык в коммуникативном пространстве этносов. - Нижний Новгород, 2004. - URL: http://www.disszakaz.com/catalog/yazik_v_kommunikativnom_prostranstve_etnosov.html

¹⁶⁰ Там же.

¹⁶¹ Почепцов Г. Г. Информационные войны. - М: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000. - С. 113.

¹⁶² Дацюк С. Коммуникативные стратегии. - URL: korolewstvo.narod.ru/psychostat/comstr.htm

коммуникация равна или шире, нежели пространство коммуникации текста (речи), то такой текст является коммуникативным — это второе условие коммуникативности.

Иначе говоря, если проблематика некоторого текста касается всего гражданского общества государства (структура коммуникативного пространства текста соответствует структуре сферы публичной политики этого общества), но сам текст включен в коммуникацию некоторого сообщества гуманитарных технологов (среда коммуникации является узкопрофессиональной), то есть среда коммуникации более узкая, нежели пространство коммуникации, то такой текст является некоммуникативным. То, насколько текст (речь) является коммуникативным действием, оказывается зависимым не только от внетекстового (внеречевого) контекста, как это предполагает Ю. Хабермас, но и от соотношения этого внетекстового (внеречевого) контекста (среды коммуникации) и содержания дискурса, определяющего пространство коммуникации (коммуникативное пространство). Это и есть содержательное определение коммуникативности. Более того, коммуникативная стратегия теперь тоже оказывается зависимой от содержательного оформления коммуникативного пространства в тексте (речи) и соотношения коммуникационной среды и коммуникативного пространства.

Медиапространство: интегральные характеристики

В англоязычной литературе понятие «медиапространство» (*Media space*) стало использоваться с 1980 годов в исследованиях Р. Стултса и С. Харрисона, которые обозначали этим понятием «электронные условия, в которых группы людей могут работать вместе, даже если они не находятся в одном и том же месте в то же время. В медиапространстве люди могут создавать в реальном времени визуальные и звуковые среды, которые охватывают физически распределенные площади. Они также могут контролировать запись, доступ и воспроизведение изображений и звуков в этих средах»¹⁶³.

На сегодняшний день какого-либо общепринятого определения понятия «медиапространство» не существует, а разброс мнений по этому поводу просто поражает.

¹⁶³ Stults R. Media Space. Xerox PARC, 1986.

Весьма популярна точка зрения, согласно которой медиапространство представляет собой совокупность источников, из которых люди получают информацию, и смысловое поле, которое эти источники формируют.¹⁶⁴

Однако такие простые формулировки не всех удовлетворяют. Так, например, по мнению волгоградского автора А.Н. Леонтьева, медиапространство можно понимать в узком смысле – как множество связей и взаимодействий, а также разрывов и противодействий между агентами поля журналистики. Топология этого пространства представляет собой выражение закономерностей формирования, развития, иерархизации и ликвидации медиасубъектов и связей между ними, а также формирования символов. Но подобное возможно только в том случае, когда процесс «делений и оппозиций» имеет сознательный и целенаправленный характер и занимаются этим специально определенные агенты.

Медиапространство также можно понимать и в широком смысле – как форму существования символов, символического капитала. Именно восприятие взаимного расположения символов, прежде всего в иерархическом разрезе, требует существование ментального субстрата, в рамках которого эта дифференциация и интеграция реализуется. Медиапространство является одним из символических пространств, но не единственным. Символический капитал существует в других символических пространствах, также обладающих высокой динамикой, как в плане изменчивости, так и в плане возникновения – исчезновения самого пространства.

Если понимать медиапространство как форму существования символов и символического капитала, то можно также понимать как сферу его обращения, изменения, обмена. Именно в сфере обмена сообщениями происходит не только узнавание, но формирование ценности символического капитала. При этом медиапространство, наряду с социальным, политическим, юридическим и другими пространствами, выделенными П. Бурдьё и его последователями, обладает внутренней пространственной целостностью или топологией, а именно свойствами и

¹⁶⁴ Литвинович М. Как интернет меняет медиапространство. - URL: http://www.intelros.ru/intelros/reiting/rejting_09/material_sofiy/8763-kak-internet-menyayet-mediaprostranstvo.html

закономерностями, которые не зависят от взаимного местоположения составляющих элементов.¹⁶⁵

При этом А.Н. Леонтьев настойчиво предупреждает о неправомерности отождествления поля журналистики и медиапространства.

Есть еще более сложные построения. Вот лишь несколько цитат из работы Е.Н. Юдиной, в которых зафиксированы разные смыслы, вкладываемые в понятие «медиапространство».¹⁶⁶

«Медиапространство как открытая система отношений производителей и потребителей массовой информации...»

«Поскольку медиапространство является социальной системой, то все его структурные элементы: телепространство, радиопространство, пространство печати, Интернет и т.п. взаимосвязаны и подчиняются общим закономерностям развития целого.»

«Медиапространство включает ценностную информацию о деятельности и достижениях институтов культуры, искусства, религии, науки.»

«Важными содержательными составляющими коммуникационного медиапространства, выполняющего адаптирующую, социализирующую и социально-интегрирующую функции в культуре, влияющими на адекватность трансляции духовных ценностей, являются смыслообразующие мировоззренческие идеи, идеалы, выраженные в языке, традициях, символах, образах, значениях и нормативно-поведенческих факторах.»

«Медиапространство - достаточно хаотичная система духовно-ценностной информации, предлагающая в соответствии с различными интересами и потребностями пользователей необходимую духовно-познавательную среду, свободную от диктата и комфортную для социального выбора личностей.»

«Современное медиапространство на уровне массмедиа представляет собой виртуальную реальность манипулирующего общественным сознанием управления, сериально-рекламной фоновой инфокультуры и стереотипизации социальных реакций,

¹⁶⁵ Леонтьев А. Н. Топология медиапространства и власть. – URL: http://tomb-raider6.narod.ru/lib/mm/mediafilosofija_iv/topologija_mediaпространства_i_vl.html

¹⁶⁶ Юдина Е. Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения). Автореф. докт. дисс. – URL: http://dibase.ru/article/01092008_udinaen/1

отвлекающую от естественной среды креативного взаимодействия и актуальных политических социальных действий.»

В другом месте Е.Н. Юдина рассматривает медиапространство либо как часть, либо как форму существования социального пространства. При этом предполагается, что социальное пространство существует объективно, независимо от воли людей. Отношения между людьми в таком пространстве определенным образом структурированы и иерархизированы. Социальное пространство крайне неравномерно: одни социальные позиции обеспечивают больший приток различных видов капитала, другие - меньший. Социальное пространство многомерно. Можно выделить множество пространств по разным критериям. К каждому из этих пространств может быть применена система социальных координат, которую исследователь выбирает соответственно с целью своего исследования.¹⁶⁷

Потом несколько неожиданно возникает идея о том, что медиапространство имеет три формы репрезентации: физическое пространство, пространство социальных отношений и символическое пространство.¹⁶⁸ На субъективном уровне медиапространство превращается в гипертекст, воссоздающий социальное пространство на микроуровне. В этом смысле гипертекст представляется смысловой конструкцией, которую социальная элита, обладающая ресурсом производства массовой информации, помещает между индивидом и реальностью, побуждает его думать в определенных категориях, актуализируя лишь те аспекты реальности, которые производитель информации признает в качестве значимых. Отсюда, медиапространство в символическом выражении на субъективном уровне - это мировоззренческое видение социального пространства, формируемое производителями массовой информации.¹⁶⁹

Характеризуя медиапространство как сетевую социальную систему, Е.Н. Юдина указывает, что медиапространство является открытой социальной системой, которая создается взаимообусловленной целостностью отношений производителей и потребителей массовой информации, передаваемой через средства массовой коммуникации. Все объекты: социальные институты,

¹⁶⁷ Юдина Е. Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения). Автореф. докт. дисс. – URL: http://dibase.ru/article/01092008_udinaen/1

¹⁶⁸ Там же.

¹⁶⁹ Там же.

социальные организации, группы и отдельные личности, имеющие отношение к производству и потреблению информации, органично входят в это пространство.¹⁷⁰

Этот же автор пишет о том, что в современном мире средства массовой коммуникации служат не только средством передачи информации, но и механизмом формирования особой реальности, которая формирует картину мира за пределами чувственного опыта индивида. Этот феномен, который возникает в результате взаимодействия СМК и аудитории, мы определяем как «медиапространство». Термин имеет интегральное качество, которое заключается в том, что позволяет рассмотреть возникающий социальный феномен в контексте социологической традиции изучения социального пространства. Медиапространство может быть позиционировано как особая реальность, являющаяся частью социального пространства и организующая социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации.¹⁷¹

Следовательно, мы можем сделать вывод о том, что медиапространство не является МЕСТОМ встречи медиа и аудитории, а ВОЗНИКАЕТ в момент этой встречи.

Как совместить все эти высказывания, автор не объясняет.

Чрезвычайно интересной представляется концепция, согласно которой медиа – это особый мир, так называемый Мир IV. В свое время известный философ и методолог науки К. Поппер предложил для объяснения феноменов познания идею трех миров. Мир I - мир физических вещей, мир II - мир наших осознанных переживаний, мир III - мир логических содержаний, зафиксированный в виде информационных баз, книг, библиотек, способов обработки данных. С появлением работ М. Маклюэна, К. Кели, Дж. П. Барлоу, Т. Лири стало возможным говорить о специфике самоорганизации мира медиа, - своеобразного мира IV, «отпочковавшегося» от миров I-III. Все большее количество исследователей приходят к мысли, что медиасистемы – это не только средства передачи информации. Они обладают собственной смыслообразующей, мирообразующей тенденцией, порождающей специфические культурные практики, для осмысления которых философам и культурологам надо искать новые языки и методы.

¹⁷⁰ Юдина Е. Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения). Автореф. докт. дисс. – URL: http://dibase.ru/article/01092008_udinaen/1

¹⁷¹ Там же.

Так, например, Д. Рашкофф констатирует: «Инфосфера стала нашей новой окружающей средой... Инфосфера стала вести себя, как живой организм — система не менее сложная, масштабная и самодостаточная, чем сама природа. Как любой биологический объект, она стремилась расти. Питаясь долларами тех, кому все еще казалось, будто они строят замкнутую потребительскую культуру, медиа расширились в ту потрясающую всемирную паутину, которой мы наслаждаемся сегодня. Сетевые и независимые медиа породили спутниковые объединения, кабельное телевидение, телефонный маркетинг, компьютерные сети, видеоплееры и домашние «шоппинг-клубы». Будучи более протяженными, чем бесконечная лента железных дорог, автомобильных шоссе и авиатрасс, наши медиа-сети могли достичь и затронуть каждого».¹⁷²

Исследуя этот Мир IV, В.В. Тарасенко и другие ученые¹⁷³ выявили антропологические, институциональные и эпистемологические проблемы его самоорганизации. Показано, что в этом мире (или, в нашей терминологии, – медиапространстве) субъекты и объекты нелокальны, легко изменяемы в своих позициях. Этот мир вовсе не стремится к равновесию - он хаотичен и постоянно порождает новые коммуникационные системы, фазы устойчивости которых могут сменяться структурными катастрофами. Выявлены и сформулированы основные институциональные характеристики мира IV: интересубъективность, нормативность, объективированность.

С точки зрения интересубъективности, Мир IV можно рассматривать как эволюционирующий «коллективный эффект» в человеческом сообществе: с одной стороны, он является объективным - отделенным от единичного человека, с другой

¹⁷² Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. – URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Rashk/02.php

¹⁷³ Тарасенко В. В. Фракталы и измерение хаоса // Информация и самоорганизация. - М.: Изд-во РАГС, 1996; Он же. Самоорганизация фрактального способа освоения коммуникаций сложного мира и образование // Синергетика и образование. - М.: Издательство «Гнозис», 1997. - С. 47; Он же. Человек Кликающий (Глобальная компьютерная сеть как философская проблема) // Планета ИНТЕРНЕТ. 1997. - № 4 (6). - С. 62; Аршинов В. И., Данилов Ю. А., Тарасенко В. В. Методология сетевого мышления: феномен самоорганизации // Онтология и эпистемология синергетики. - М.: ИФРАН, 1997. - С. 101-119. - URL: www.iph.ras.ru/~mifs/; Тарасенко В. В. Вариации на темы Маршалла Маклуэна, Тимоти Лири и Бенуа Мандельброта. - URL: <http://www.zhurnal.ru/nepogoda/variacii.htm>; Он же. Парадигмы управления в информационно-коммуникативной культуре // Синергетика и социальное управление. – М.: Изд-во РАГС, 1998.

стороны, он опосредует субъекта познания - человек оценивает мир посредством института, а сам институт, как правило, не осознает, не оценивает. С этой точки зрения мир медиа для человека, погруженного в этот мир, это пустота - пустое пространство. Как гласит даосская поговорка: «Рыба не видит воды». Но любое - пусть даже и пустое - пространство обладает метрикой, геометрической возможностью для взаимодействия. И эта возможность закрепляется и транслируется институтом. Нормативность подразумевает наличие явных или латентных самоподдерживающихся систем трансляции, изменения и воспроизводства норм, традиций, ценностей.

Под объективированностью можно мыслить некоторую самодостаточность Мира IV, который отчужден от Миров I-III и не сводится к ним или к их моделированию и копированию. Мир IV устойчив - имеет сильные механизмы самоорганизации, самовоспроизводства и саморегуляции.¹⁷⁴

И человек в этом Мире IV отнюдь не хозяин информационных сокровищ, которые терпеливо ждут его в хранилищах библиотек и музеев. Это либо испуганный исследователь, который пытается понять, что же происходит в глубинах этого бездонного и безграничного гиганта, либо беспечный «Человек кликающий»¹⁷⁵, который подобно опытному серфингисту легко перепрыгивает с волны на волну, не задумываясь о том, что под этими волнами скрывается, и какие силы приводят их в движение.

Таким образом, обобщая все сказанное выше, можно сформулировать тезис о том, что в настоящее время понятие «медиапространство» используется как в ньютоновском смысле – некая условная территория, на которой размещается информация и ее носители и куда время от времени заходят производители и потребители массовой информации; так и в лейбницевском понимании – как система отношений между определенными субъектами по поводу производства, распространения, переработки и потребления массовой информации.

Видимо, есть необходимость объединить эти подходы и определить медиапространство как часть ноосферы, обладающей

¹⁷⁴ Тарасенко В. В. Человек Кликающий: фрактальные метаморфозы. – URL: <http://www.synergetic.ru/fractal/chelovek-klikayuschiy-fraktalnye-metamorfozy.html>

¹⁷⁵ Термин предложен Тарасенко В. В. См.: Человек Кликающий: фрактальные метаморфозы. – URL: <http://www.synergetic.ru/fractal/chelovek-klikayuschiy-fraktalnye-metamorfozy.html>

условными границами, создаваемыми участниками медиапроцессов, отношения между которыми и определяют метрику медиапространства. При этом речь все-таки идет не о физическом пространстве (хотя на сегодняшний день физическое пространство многих помещений специально организовано для осуществления коммуникационных процедур: традиционные читальные залы, аудиовизуальные, компьютерные помещения, выставочные пространства, элементы коммуникационных и рекреационных пространств и т.п.), а о некоем виртуальном пространстве, все отношения в котором носят идеально-символический характер.

Чтобы развернуть это чересчур лапидарное определение, необходимо обозначить основные функциональные системы, размещающиеся в медиапространстве, субъекты медиапространства, и отношения между субъектами по поводу функциональных систем.

По мнению Е.Н. Юдиной, в структуре медиапространства можно выделить следующие элементы:

- масс-медиа, составляющие материальную, физическую основу производства и передачи массовой информации;
- социальные отношения агентов медиапространства, связанные с производством и потреблением массовой информации;
- информационный символический продукт, в форме которого распространяется массовая информация.¹⁷⁶

Что касается взаимосвязи между этими элементами, то, по мнению Е.Н. Юдиной, современное медиапространство представляет собой систему, организованную по сетевому принципу. Это повышает ее адаптивность, дает ей возможность гибко реагировать на запросы рынка. Организация медиапространства в единую сеть становится возможной благодаря Интернету. Интернет, с точки зрения представленных в нем контентом, является репрезентацией всего медиапространства. Архитектоника медиапространства в настоящее время обрела довольно сложную композицию, отвечающую запросам современных потребителей информации. Поскольку медиапространство является социальной системой, то все его структурные элементы: радиопространство, пространство печати,

¹⁷⁶ Юдина Е. Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения). Автореф. докт. дисс. – URL: http://dibase.ru/article/01092008_udinaen/1

Интернет и т.п. - подчиняются общим закономерностям развития целого. Элементы этого пространства различаются по степени влияния и массовости, но все они взаимосвязаны. Изменения в одном элементе системы оказывают влияние на все остальные.¹⁷⁷

Полезный материал для поиска ответа на вопрос об устройстве медиапространства могут дать работы, в которых анализируется структура информационного пространства. В одной из таких работ утверждается, что основу структуры информационного пространства составляют информационная инфраструктура и информационные ресурсы.¹⁷⁸

Информационная инфраструктура¹⁷⁹ (англ. *Information infrastructure*) - система организационных структур, обеспечивающих функционирование и развитие информационного пространства субъекта и средств информационного взаимодействия. Информационная инфраструктура включает совокупность информационных центров, систем связи; и обеспечивает доступ потребителей к информационным ресурсам.

Информационные ресурсы¹⁸⁰ (англ. *Information resources*) - в широком смысле - совокупность данных, организованных для эффективного получения достоверной информации, определенный объем научно-технической информации (книги, журналы, описания изобретений и другие материалы), которыми располагает конкретное государство, район, отрасль народного хозяйства, предприятие и т.д. Информационные ресурсы относятся к числу возобновляемых благ, имеют способность к тиражированию в зависимости от общественной потребности.

В уже упоминавшейся статье Ф. Сталдера «Экология информации: системный подход к медиасреде» изложена концепция, согласно которой базовые элементы информационной среды нематериальны – это не почва, дома или какие-либо «осязаемые» формы вещества, но не постижимые информационные потоки, которые создают или транслируют медиа: информация, используемая для межличностной коммуникации, для управления, для проверки и переоценки уже имеющихся данных и, наконец,

¹⁷⁷ Юдина Е. Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения). Автореф. докт. дисс. – URL: http://dibase.ru/article/01092008_udinaen/1

¹⁷⁸ Манойло А. В. Государственная информационная политика в особых условиях. - М.: МИФИ, 2003; URL: <http://www.eartist.narod.ru/text24/0022.htm>

¹⁷⁹ Электронный словарь по экономике и финансам Глоссарий.ру. - URL: [http://glossary.ru/cgi-bin/gl_exs2.cgi?RI\(uwsg.outt!!vwxywgtxyg](http://glossary.ru/cgi-bin/gl_exs2.cgi?RI(uwsg.outt!!vwxywgtxyg)

¹⁸⁰ URL: <http://medialaw.ru/exussrlaw/l/sng/41.htm>

для производства новой информации. В точках пересечения потоков данных возникают «узлы», или ноды. Ноды – это структуры, появляющиеся на «информационных перекрестках», которые они сами создают и которыми управляют. Ноды могут принимать форму крупных институтов, таких как банки или правительственные учреждения – это зависит от постоянного поступления информации, которые они перерабатывают и возвращают обратно, но уже как новую... Ноды интенсифицируют и консолидируют потоки, они представляют собой структуры, необходимые для обработки информации – это необходимое условие их существования, равно как и непрерывности движения потоков. Все ноды связаны друг с другом в ходе коммуникационных процессов. Уникальность каждого узла-ноды и тот факт, что каждый из них одновременно «подключен» к другим – все это позволяет представить их как одну огромную среду, в которой каждый элемент зависит от другого. Взаимосвязь наполнена жизнью, ведь «кровь», которая течет в этом организме – информация.¹⁸¹

Еще один автор, исследовавший структуру информационного пространства, А.В. Манойло считает, что основными структурными компонентами информационного пространства являются информационные поля и информационные потоки.¹⁸²

Далее автор указывает, что основными структурными элементами информационного пространства общества, на которые должно направляться управляющее воздействие при реализации государственной информационной политики, являются субъекты, осуществляющие массовое информирование (СМИ и МК), а также субъекты, активно актуализирующие свои интересы в информационном пространстве и генерирующие значимые в масштабах общества и системе его ценностей и интересов информационные потоки.¹⁸³

В работе А.В. Рязанова «Этнос в коммуникативном пространстве социума» утверждается, что структура коммуникативного пространства, изначально отличающаяся сложностью и многослойностью, состоит из следующих элементов:

¹⁸¹ Сталдер Ф. Экология информации: системный подход к медиасреде. - URL: <http://media-ecology.blogspot.com/2011/04/blog-post.html>

¹⁸² Манойло А. В. Государственная информационная политика в особых условиях. - М.: МИФИ, 2003. URL: <http://www.eartist.narod.ru/text124/0022.htm>

¹⁸³ Там же.

субъектов, факторов материальной и духовной культуры, средств коммуникации. (В конечном итоге эти элементы объединяются.) Субъекты коммуникативного пространства - это люди, объединенные общим языком и культурой. К факторам материальной и духовной культуры принадлежат ценности, созданные многочисленными поколениями людей единого коммуникативного сообщества, воплотивших в ценностях культуры свое восприятие нравственного и духовного осмысления окружающего мира. Результаты своего творческого видения мира они выразили в обрядах, обычаях, ритуалах и традициях, предметах искусства и культуры. Эти элементы составляют содержательный компонент коммуникативного пространства этноса... «Следующий компонент коммуникативного пространства этноса мы называем технико-процессуальным. К указанному компоненту мы относим средства коммуникации, которые в единстве с языком, как знаковой системой обеспечивают функционирование коммуникативного пространства этноса».¹⁸⁴

В другом месте этой же работы констатируется: «Что касается структуры коммуникативного пространства, то в качестве основных структурных компонентов обычно выделяются концептосфера, язык, религия, историческая память, коммуникативное поведение, включающее обычаи и ритуалы, а также мифы, ценности, мнемотопы, которые сохраняются, выражаются и транслируются посредством друг друга».¹⁸⁵

Каким образом соотносятся эти два утверждения, автор не сообщает.

Некоторые авторы отождествляют медиапространство и контент. Так, например, в Отчете «Российское медиапространство накануне федеральных выборов 2011 г.» сообщается, что преддверии выборов депутатов Государственной Думы Российской Федерации VI созыва в декабре 2011 года, а также выборов Президента России в марте 2012 года коммуникационная группа G3 приступила к реализации информационно-аналитического проекта «Российское медиапространство накануне федеральных выборов 2011-2012 гг.», в рамках которого осуществляется регулярный мониторинг федерального и регионального уровней медийного поля, а также интернет-сегмента российского информационного пространства. В публикуемой части регулярного

¹⁸⁴ Рязанов А. В. Этнос с коммуникативном пространстве социума. – URL: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-51272.html>

¹⁸⁵ Там же.

исследования отражены такие параметры как соотношение уровней присутствия парламентских партий в российском медийном пространстве в сравнении с недавно созданным Общероссийским народным фронтом (ОНФ) в разрезе федеральных, региональных и онлайн информационных источников.¹⁸⁶

Реконструируя заложенные в этих формулировках смыслы и пытаясь сформулировать на этой основе непротиворечивое определение, приходим к выводу, что **основу медиапространства составляют средства производства и распространения массовой информации, а также сама массовая информация.** Что не отрицает возможности включения в состав медиапространства иных, немассовых средств коммуникации и иной – немассовой – информации.

Что касается субъектов, производящих и потребляющих массовую информацию, а также регулирующих происходящие в медиапространстве процессы, то они взаимодействуют с медиапространством, но не могут, на наш взгляд, считаться элементами самого медиапространства.

Однако сами эти взаимодействия, точнее, действия: производство смыслов, регулирование, распространение, потребление – являются важными структурообразующими элементами медиапространства. Взаимоотношения между этими элементами изображены на рисунке 2.2.

Так понимаемое медиапространство может быть структурировано по разным основаниям (рисунок 2.3). Например, если в качестве критерия взять собственника, владельца, то отчетливо выделяются государственное медиапространство, коммерческое медиапространство бизнеса и медиапространство некоммерческого сектора (гражданское медиапространство). С точки зрения используемых технологий выделяются пространство традиционных медиа, пространство новых медиа и пространство интегрированных медиа. С точки зрения такого критерия, как охватываемая территория, можно выделить федеральное, региональное, местное медиапространства.

¹⁸⁶ Российское медиапространство накануне федеральных выборов 2011 г. - URL: http://g3-group.ru/russian_media_space_before_the_federal_election.php



Рисунок 2.2. Схема взаимодействия элементов медиапространства

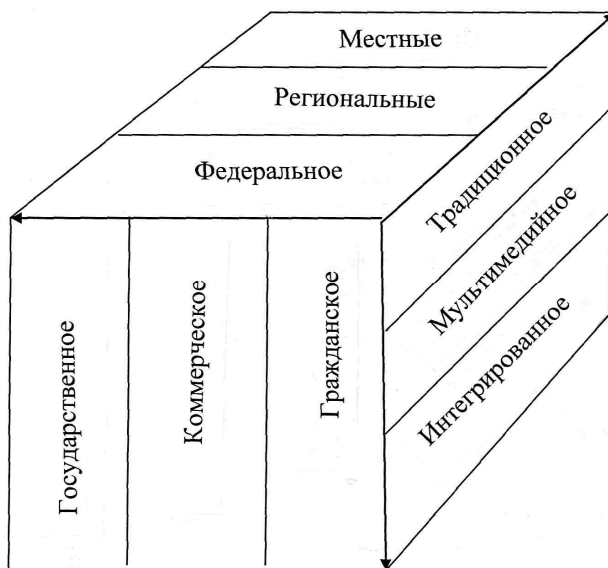


Рисунок 2.3. Схема структурирования медиапространства

Возможны, разумеется, и другие типологические модели. Известный исследователь СМИ Е.П. Прохоров в свое время предложил провести внутри СМИ (тогда еще понятия «медиапространство» не было) некие – весьма условные – границы. «Кажется разумным под “информационным полем” понимать область распространения конкретного СМИ (“информационное поле” ОРТ, “Известий”, “Маяка”...) А “информационная среда” – это совокупность источников информации, в которую “погружена” конкретная аудитория (отдельный человек, семья, региональная, профессиональная, национальная или иная группа). Тогда получается, что в “информационном пространстве” (города, региона, континента...) функционируют определенной конфигурации “информационные поля” различных изданий и программ, из которых каждый конкретный слой аудитории формирует свою “информационную среду” – конкретные наборы источников информации и выбираемые из них тексты».¹⁸⁷

В заключение этого параграфа необходимо подчеркнуть, что, по мнению автора, медиапространство не должно рассматриваться как некая пустая территория, «вместилище» субъектов и процессов коммуникации, безучастное к тому, что в нем происходит, поскольку оно представляет собой сложную самоорганизующуюся систему, которая с помощью прямых и обратных связей влияет на происходящие в ее границах процессы и реагирует на них.¹⁸⁸

2.2. Традиционные медиа в системе медиапространства

Традиционными (*old, legacy media*) – называют средства массовой коммуникации, которые существовали до изобретения Интернета. К ним относят телевидение (общественное и кабельное), кино, газеты, журналы, музыку, радио и др. В качестве продукции традиционных медиа обычно называют периодические печатные издания, радио-, теле-, видеопрограммы,

¹⁸⁷ Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. - М., 2001. - С. 194.

¹⁸⁸ В качестве метафор, помогающих понять различие этих подходов, можно использовать образ залитой асфальтом городской площади и образ джунглей «за шестьдесят миллионов две тысячи пятьдесят пять лет до президента Кейта», куда попали герои рассказа Рэя Бредбери «И грянул гром» и где, как оказалось, одна ненароком раздавленная бабочка может изменить ход истории. (Бредбери Р. И грянул гром. – URL: <http://raybradbury.ru/library/story/52/8/1/>)

кинохроникальные программы и т.п. В качестве синонимов понятию «традиционные медиа» в России используются понятия «СМИ» и «СМК».

Анализ происходящих в этих отраслях медиабизнеса процессов представлен во множестве документов и публикаций.¹⁸⁹

Не ставя перед собой задачу обобщить имеющийся по этой теме материал, обозначим некоторые важные для дальнейших рассуждений моменты.

По состоянию на 31 декабря 2010 года¹⁹⁰ общее количество зарегистрированных в РФ средств массовой информации составляло 90 527, из них печатных – 67 729, электронных – 21 234, информационных агентств – 1 564.

Телевидение

К началу второго десятилетия нового века у россиян сформировался некий базовый «медийный набор», состоящий из домашних медийных устройств и услуг, которые большинство россиян рассматривают как необходимые и желательные. Этот набор включает в себя пять позиций: телевизор, устройство для воспроизведения / записи видео (видеомагнитофон, DVD-проигрыватель и т. п.), компьютер (или ноутбук), домашний доступ в Интернет, подписку на платное телевидение. Для городских жителей России иметь хотя бы часть позиций, входящих в этот домашний «медийный набор», столь же необходимо, как иметь такие предметы обихода, как холодильник, стиральная машина, мебельный гарнитур и пр.

Так, например, ответы населения на соответствующий вопрос Циркона¹⁹¹ (рисунок 2.4), демонстрируют стопроцентный охват населения телевизорами, достаточно значимое увеличение компьютеров с возможностью выхода в интернет, небольшое увеличение количества мобильных телефонов. По всем остальным

¹⁸⁹ См., например: Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. - URL: <http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2011/item3.html>; Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. - URL: <http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2011/item4.html>;

Радиовещание в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад 2011. - URL: <http://yandex.ru/yandsearch?text=%D1>

¹⁹⁰ Более актуальных данных найти не удалось.

¹⁹¹ См.: Мойсов В. В. Медиапотребление населения России: динамика и дифференциация. – URL: <http://www.old.frip.ru/newfrip/cnt/edu/conf/014>

позициям либо стабилизация, либо уменьшение количества носителей информации. Особенно впечатляет падение количества личных библиотек.

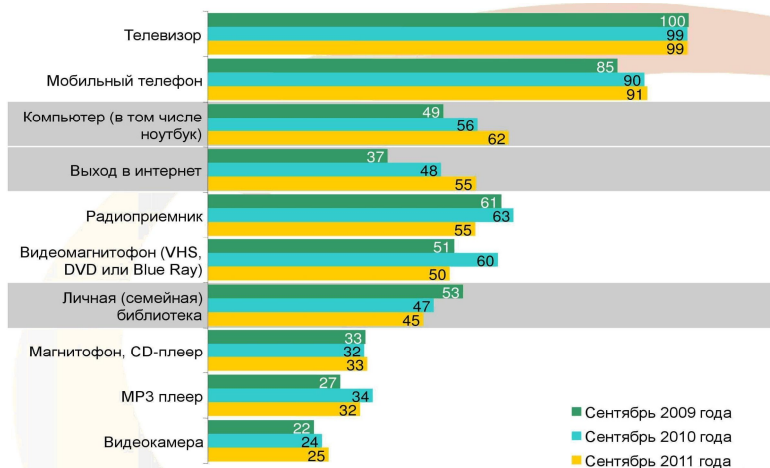


Рисунок 2.4. Распределение ответов на вопрос «Что из перечисленного есть у Вас дома?»

Центральное место в домашнем «медийном наборе» занимает телевизор. Более половины (57%) городских жителей России имеют дома два и более телеприемника.¹⁹² Среднее число телевизоров в городских домохозяйствах России в 2011 году составило 1,8 (в Москве – 2,2). Активно идет процесс модернизации парка телеприемников, замены громоздких «кинескопных» телевизоров на более современные тонкие «панели» (на жидких кристаллах, плазменные, проекционные). Современный «тонкий» телевизор (по крайней мере, его «продвинутый» вариант – с цифровым ТВ-тюнером, возможностью подключения к Интернету и т.п.) вкупе с некоторыми дополнительными технологиями и медийными услугами может стать проводником в мир принципиально иного телепотребления.

¹⁹² Здесь и далее, кроме специально оговоренных случаев, статистические данные приводятся по источнику «Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад». - URL: <http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2011/item4.html>

Хотя бы одним таким телевизором обзавелись уже почти в каждой второй (49%) городской семье, а в общем парке телеприемников, имеющих у населения, доля современных «плоских» панелей составила в 2011 году 38% (в Москве – 59%). Причем процесс обновления парка телевизоров идет быстрыми темпами.

Важной характеристикой, влияющей на телепотребление, является также доступность телевизионных каналов. В 2011 году у россиян существенно расширился выбор телеканалов. Среднее их число в городских домохозяйствах выросло с 27 (в 2010 году) до 35 каналов. А за последние три года (2009-2011 гг.) телеканалов в домах россиян стало в среднем на 10 больше.

Данные охвата основных телеканалов по федеральным округам представлены в таблице 2.1.

Как видно из таблицы 2.1, три самых крупных российских телевизионных канала: «Первый канал», «Россия 1» и «НТВ» — охватывали практически все население федеральных округов, хотя и неравномерно.¹⁹³ Для 9 из 10 граждан РФ телевидение служит основным источником информации о стране и мире.¹⁹⁴ Таким образом, с точки зрения степени охвата аудитории в современной России телевидение вне конкуренции. Это обусловило ставку на него в качестве средства не только распространения информации, но и политического влияния, включая пропаганду.

Обобщение данных, полученных из различных источников, позволило представить картину затрат времени на потребление различных медиа, приведенную на рисунке 2.5.¹⁹⁵

Сравнение потребления медиа в России и Европе показало довольно существенные различия (рисунок 2.6).¹⁹⁶

¹⁹³ Так, телеканал «НТВ» в Дальневосточном федеральном округе имеет 80% охвата населения. А, например, музыкальные телеканалы («МУЗ ТВ» и «MTV») охватывают от половины до трех четвертей населения в разных федеральных округах.

¹⁹⁴ Фоссато Ф. Виртуальная политика и российское ТВ // Pro et Contra. 2006. № 4 (33). - С. 14.

¹⁹⁵ Беляев А. Аудитория Рунета и медиапотребление: состояние и перспективы. - URL: <http://fmf.rian.ru/docs/about/programm.html>

¹⁹⁶ Там же.

Таблица 2.1

Охват основных эфирных телевизионных каналов
(в % от общего населения некоторых федеральных округов)¹⁹⁷

<i>ТВ-каналы</i>	<i>Централь- ный</i>	<i>Ураль- ский</i>	<i>Сибир- ский</i>	<i>Дальне- восточный</i>
Первый	99	98	99	96
Россия 1	98	98	99	95
НТВ	94	94	96	80
СТС	85	88	92	76
РЕН ТВ	86	67	79	69
ТНТ	88	88	93	75
MTV	68	60	59	53
МУЗ ТВ	74	57	63	64
ТВЗ	73	57	68	50
ДТВ (Перец)	65	54	45	47
Euronews	50	28	34	26
Культура (Россия К)	90	74	83	72
7ТВ (Disney)	52	32	43	28
Спорт (Россия 2)	77	74	75	67
Домашний	79	59	83	58
ТВЦ	85	66	61	57
Звезда	64	55	44	46
5 канал	50	45	31	43
Вести	59	67	53	51
Местные каналы	56	65	66	78

¹⁹⁷ Источник: Исследование АЦВИ — «Телевидение глазами телезрителей», 2008 (выборка N = 3223, репрезентирует городское население России в возрасте 15 лет и старше — 89,5 млн чел).

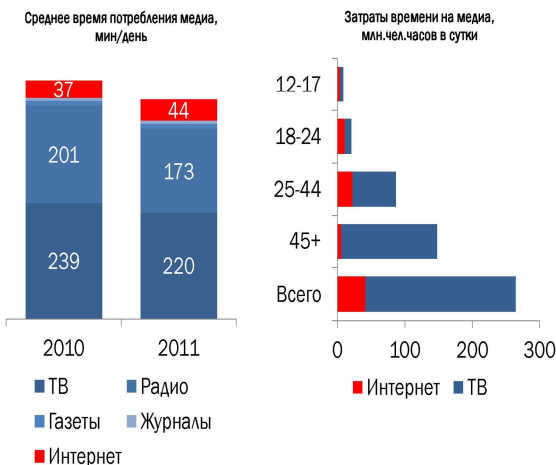


Рисунок 2.5. Затраты времени на потребление различных медиа

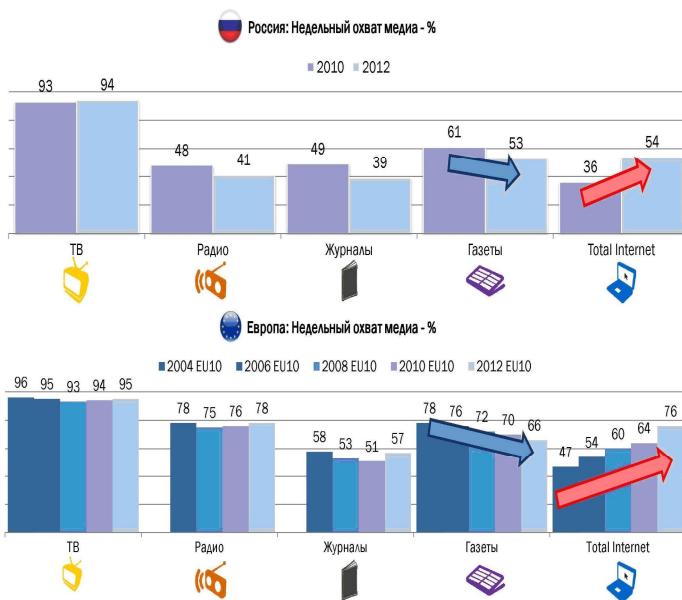


Рисунок 2.6. Медиапотребление в России и в Европе

Сегодня на телерынке существуют по крайней мере три крупных сектора: мощный государственный – «Первый», «Россия 1», «НТВ» (частично) и региональные каналы, учрежденные и финансируемые губернаторами и мэрами. Вторым крупным сегментом стали многочисленные популярные, но гораздо менее влиятельные частные холдинги и телерадиокомпании. Третьим сектором рынка можно считать телекомпании смешанной формы собственности, когда компании-акционеры частично принадлежат государству, а частично – частным владельцам.

Телеканалы «Россия 1», «Первый канал», «НТВ» являются главными конкурентами на российском телевизионном рынке. Охват вещания «Первого канала» и «России 1» превышает 98% территории страны – сказывается «наследство» Центрального телевидения; сигнал «НТВ» охватывает около 77% территории нашей страны.

Согласно данным социологических опросов, 90% городского населения смотрят телевизор каждый или почти каждый день, причем 54% опрошенных утверждают, что, когда они находятся дома, телевизор работает постоянно¹⁹⁸. Ежедневная аудитория и затраты времени на другие медиа – как традиционные, так и новые – в целом существенно ниже.

Для России характерна высокая динамика состава телевизионной аудитории. Примерно за десять лет телевидение потеряло немалую часть «продвинутой» аудитории, которая ушла в Интернет, а также пополнила аудиторию радиостанций. В последние два года преобладающую часть аудитории российского телевидения составляют люди предпенсионного и пенсионного возраста, а также представители слоев населения, не имеющих высшего профессионального образования. Самую большую часть телеаудитории составляют граждане от 55 лет и старше. Много смотрят телевизор домохозяйки, а также молодежь. Так, вечером (19:00 – 23:00) у телеэкранов оказывается каждый третий представитель возрастной группы от 15 до 24 лет.¹⁹⁹

Помимо телевидения, в домах россиян уже достаточно широко представлено другое медийное оборудование и услуги. Более 55% городских домохозяйств имеют устройство для

¹⁹⁸ Источник: Исследование АЦВИ «Телевидение глазами телезрителей», 2011 (опрос городского населения в возрасте от 15 лет и старше).

¹⁹⁹ Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. - С. 58–66.

проигрывания DVD-дисков (DVD-плееры, DVD-рекордеры, Blu-Ray и т.п.), 66% подключены к Интернету. Это существенно расширяет возможности доступа к аудиовизуальному контенту, а также выбор домашних развлечений и создает предпосылки для сокращения времени телепросмотра. Современные медиаустройства являются технологической базой для развития новых форм телепотребления, альтернативных традиционному телепросмотру (просмотр потокового видео в Интернете, скачивание контента, запись телеэфира на цифровые рекордеры, «отложенный» во времени просмотр записанного контента, «видео-по-запросу» и пр.)

Радиовещание

Аудитория радио составляет почти 46 млн человек по всей стране. В среднем радио слушают около 2 часов 44 минут в день. Утром (до 10:00 утра) для старшей аудитории (55 лет и более) радио является более популярным ресурсом, чем даже телевидение. То же самое касается и молодежной аудитории (15 – 24 года): всю первую половину дня молодежь отдает предпочтение слушанию радио.²⁰⁰

На текущий момент, по данным Федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 гг.», ситуация с внутрироссийским государственным радиовещанием характеризуется суммарным сокращением охвата вещанием более чем на 25 млн человек и низким, не более 70 процентов городского населения страны, показателем охвата качественным стереофоническим УКВ-ЧМ-вещанием. В результате снижения времени работы и принимаемой к загрузке мощности передатчиков государственное радиовещание сегодня не может в полном объеме выполнять функцию оповещения в чрезвычайных ситуациях, что является одной из основных обязанностей таких радиостанций, как «Радио России» и «Маяк». Имеющийся в настоящее время парк радиопередатчиков ДВ-, СВ- и КВ-диапазонов на сети мощного радиовещания, состоящий из оборудования разработки производства 50-60-х годов прошлого века, имеющего в большинстве своем степень физического износа от 80 до 100 процентов, непригоден для обеспечения вещания с современными требованиями. Действующее передающее

²⁰⁰ Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. - С. 58–66.

оборудование непригодно также для осуществления его реконструкции. В целях развития государственной сети мощного радиовещания предполагается замена передатчиков ДВ-, СВ- и КВ-диапазонов различных уровней мощности.

В настоящее время не существует официальной статистической информации о наличии у жителей страны разного типа радиоприемников. По данным общероссийского опроса ВЦИОМ 73% россиян ответили, что у них имеется в наличии хотя бы один радиоприемник; 27% опрошенных указали, что у них нет никаких радиоприемных устройств. Могут слушать радио через Интернет 22% россиян.²⁰¹

Между тем, в связи со стремительно возрастающим у активной части населения дефицитом времени для получения информации, значимость звукового вещания, позволяющего воспринимать информацию, практически не отвлекаясь от текущей деятельности, повышается.²⁰² Не случайно в распоряжении Правительства Российской Федерации № 445р от 28 марта 2010 г. было признано целесообразным внедрение в Российской Федерации системы цифрового радиовещания, а в ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009 -2015 гг.» планируется поставка и ввод в эксплуатацию 370 радиовещательных передатчиков УКВ-ЧМ - диапазона мощностью (предварительно) 2 кВт для многопрограммных сетей радиовещания государственного оператора связи. Для решения задач ФЦП предполагается первоочередное выделение радиочастотного ресурса для целей эфирной цифровой трансляции обязательных телерадиоканалов, создание и развертывание во всех регионах Российской Федерации в плановом порядке за счет средств федерального бюджета цифровых наземных сетей государственного оператора связи по трансляции обязательных телерадиоканалов, а также бюджетное субсидирование цифровой трансляции обязательных телерадиоканалов.

²⁰¹ Радиовещание в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад 2011. – URL: <http://yandex.ru/yandsearch?text>

²⁰² Впрочем, одно из последних исследований медиапотребления продемонстрировало неожиданный результат. Считалось, что представители среднего класса, топ-менеджеры предпочитают радио в качестве источника новостей, так как им удобно слушать его в дороге в машине. Однако выяснилось, что лишь 1% этой группы узнает новости по радио. (Крокус Консалтинг. Российский средний класс читает новости в Интернете и не смотрит телевизор. – URL: <http://www.korusconsulting.ru/default/release/october-2010/labwork/>)

Текущее состояние отрасли определяется, с одной стороны, сложившимися условиями организации вещания, существующими техническим уровнем оборудования, юридическими нормами получения лицензий на право осуществлять вещание и т.д. По мнению аналитиков, современное состояние радио определяется границами рентабельности, кадровым голодом, некоторым кризисом идей, поиском дополнительных источников недорогого привлекательного контента, а также тестированием вариантов послекризисных программных стратегий, которые основаны на новых технологиях и мультимедийных платформах.²⁰³

Радиоиндустрия сейчас переживает не лучшие времена, хотя в 2010-2011 годах она существенно поправила свое положение. В немалой степени благодаря развитию цифровых приложений типа Pandora (информация о бедствиях), Last.Fm (музыкальные сайты), Slacker Radio (персональное радио) и Iheartradio (онлайн-вещание). Слияние радио и цифровых технологий уже произошло. Будучи одним из наиболее гибких СМИ, радио теперь набирает в месяц большую уникальную аудиторию, чем, например, «Google». Аудитория радио составляет почти 46 млн человек по всей стране. В среднем радио слушают около 2 часов 44 минут в день. Утром (до 10:00 утра) для старшей аудитории (55 лет и более) радио является более популярным ресурсом, чем даже телевидение. То же самое касается и молодежной аудитории (15 – 24 года): всю первую половину дня молодежь отдает предпочтение слушанию радио.²⁰⁴

Видимо, на этом и базируется нынешний повышенный интерес многих издателей печатных СМИ к радиальным проектам, хотя в России традиционное эфирное ФМ-радиовещание пока остается доминирующим способом доставки контента до его потребителей, а вещатели продолжают развивать свои сети и инвестируют в разработку радиочастот.

Однако есть несколько обстоятельств, которые вызывают вопросы.

1. Шаблонизация, стандартизация предлагаемого контента. Российский радиорынок очень насыщенный. Станций много, что не обеспечивается размером и уровнем развития

²⁰³ Радиовещание в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад 2011. – URL: <http://yandex.ru/yandsearch?text=2011&lr=213>

²⁰⁴ Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. №1. - С. 58-66.

рекламного рынка. Это провоцирует часто вынужденное следование шаблонам успешности, что позволяет сохранить необходимый уровень рентабельности в ущерб креативности и оригинальности. Одна успешная модель копируется зачастую без развития, просто повторяя структуру клона, тип рубрик, музыкальное наполнение. Границы между программным наполнением станций, ориентированных на одну целевую группу, стираются. Без идентификационных элементов радиостанции-конкуренты практически неотличимы друг от друга. Для России характерен высокий уровень концентрации радиобизнеса. Создание холдингов – это естественная стратегия выживания на переполненных рынках. Программные стратегии холдингов практически одинаковы: закрыть собственным продуктом как можно больше разработанных аудиторных ниш, чтобы эффективно делить «рекламный пирог» с конкурентами. Это также формирует относительную однородность рынка с точки зрения контента и отсутствие необходимого разнообразия предложения. Мода на определенный тип контента – также характерная особенность российского радио рынка. Модный контент начинает клонироваться даже без анализа его реальной эффективности и специфики потребления его аудиторией. Мода последних лет – утренние шоу с тремя ведущими, разговорные программы, радиотеатр/чтения у микрофона и пр. Агрессивное брендинг при шаблонности контента – еще одна стратегия конкурентной борьбы. Впрочем, как и частая смена форматов на одной частоте. Если кто-то из конкурентов находит «золотую нишу», нужно быстро перепозиционироваться в нее, невзирая на уже существующую аудиторию и ее интересы.

2. Преимущественное содержание радиоконтента – музыка. Самые популярные музыкальные форматы – AC (*adult contemporary*-современное радио для взрослых) и CHR (*contemporary hit radio* – современное радио хитов). Точнее всего оказалась заполнена ниша CHR-форматов: «Европа Плюс», «Love Radio», «NRJ», «Хит FM», «DFM», «Next», «Первое Популярное радио», «Свежее радио» и пр. В условиях кризиса спонтанно стала разрабатываться ниша формата «Variaty» (переводится как «разнообразие»). Идея формата в том, что формата как такового не существует, и слушатель не знает, какая песня, из какого времени или музыкального направления прозвучит в ближайшее время. В прошлом этот формат считался признаком непрофессионализма руководства радиостанции, а в последние годы, в условиях кризиса

идей и контента этот формат становится популярным. Ниша информационно-разговорного радио представлена такими радиостанциями, как «Эхо Москвы», «Сити FM», «Коммерсант FM», «Business FM», «Вести FM», «РСН». При этом сегмент чисто разговорных неполитизированных станций свободен. Особняком стоят станции-каналы инновещания – ВВС, «Свобода», «Deutsche Welle» и др.

3. Основной источник средств для существования государственных (федеральных, региональных и муниципальных) радиостанций в Российской Федерации являются субсидии, составляющие основу совокупного дохода этих станций. Так, государственные субсидии федеральным радиостанциям выделяются в соответствии с Федеральным законом «О Федеральном бюджете» на каждый год,²⁰⁵ в котором финансовые средства выделяются Федеральному агентству по печати и массовым коммуникациям для финансирования подведомственных Роспечати вещателей. «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания», в состав которой входят пять телеканалов («Россия 1», «Россия К», «Россия 2», «Россия 24» и «РТР-Планета») и пять радиостанций: («Радио России», «Маяк», «Культура», «Вести ФМ» и «Юность» - ЮФМ), получает субсидии на финансовое обеспечение деятельности, а также на покрытие расходов, связанных с производством программного продукта, наполнением им телерадиоэфира и с обеспечением мероприятий по доведению его до телезрителей и радиослушателей, на обеспечение международной деятельности, на содержание зарубежных корреспондентских пунктов. Субсидии выделяются также ФГУ «Российская государственная радиовещательная компания «Голос России» и радио «Орфей» (ФГУ «Российский государственный музыкальный телерадиоцентр»). В соответствии с законом о бюджете происходит финансирование радиостанции «Звезда», входящей в ОАО «Телерадиокомпания Вооруженных Сил Российской Федерации «Звезда», единственным акционером которой является Российская Федерация в лице Министерства обороны Российской Федерации и радио «Милицейская волна» (ГУ «Объединенная редакция Министерства Внутренних Дел Российской Федерации»). Кроме того, в Российской Федерации существует другая форма субсидий на основе оказания

²⁰⁵ Федеральный закон от 02 декабря 2009 года № 308-ФЗ «О федеральном бюджете на 2010 год и на плановый период 2011 и 2012 годов».

государственной услуги «Оказание на конкурсной основе государственной поддержки производства и (или) распространения и тиражирования социально значимой продукции средств массовой информации, создания и поддержания в сети Интернет сайтов, имеющих социальное или образовательное значение». Сокращенное наименование государственной услуги - предоставление субсидий в сфере электронных средств массовой информации (на конкурсной основе). Данную государственную услугу оказывает Федеральное Агентство по печати и массовым коммуникациям Российской Федерации (Роспечать). Эта дотационная форма финансирования предусматривает предоставление на конкурсной основе средств государственного бюджета на реализацию социально значимых радиопрограмм сетевым, региональным и локальным радиостанциям, независимо от юридического статуса компаний. Также имеют место и дотации внутри коммерческих медиа-холдингов, выделяемые на поддержание некоторых стартапов и/или ранее запущенных радиопроектов, выполняющих значимые функции внутри холдинга. Примером такого рода дотационной поддержки является «Детское Радио», запущенное в рамках спецпроекта «Газпром – детям»²⁰⁶. Структурно «Детское радио» входит в «Газпром-Медиа» фактически на дотационной основе.

4. Недотационные источники дохода условно делятся, с одной стороны, на профильные и непрофильные, а с другой стороны, на «деловые» и «потребительские». Слово «профильный» указывает на то, что поступление денежных средств связано либо с эфирной деятельностью, либо с использованием студийных производственных возможностей радиостанции, в то время как термин «непрофильный» означает широкие возможности деятельности радиостанции как хозяйствующего субъекта. Наиболее значимым профильным деловым недотационным источником была и остается реклама на радио. По оценке АКАР, после двухлетнего спада в 2010 году в России рост рекламных доходов на радио составил 11% относительно доходов 2009 года. Вклад рекламы в совокупный доход на радиорынке в России в 2010 году оценен экспертами в 71%. С середины 1990-х гг. на радио сложилась также особая форма дохода, получившая название «информационное обслуживание», когда заключается договор с организациями, заинтересованными в том, чтобы иметь каналы

²⁰⁶ Газпром - детям / Сайт "DETI.FM". – URL: <http://www.deti.fm/gazprom-children/>

продвижения в СМИ. Данная форма также используется государственными радиостанциями в их финансовых отношениях с органами государственной власти различных уровней и потому нередко рассматривается как вариант латентной дотационной поддержки. Многие станции практикуют также услуги по аудиозаписи и/или монтажу аудиоматериалов разнообразной направленности. Постепенно находит распространение такой способ получения дохода, как продажа авторских прав на трансляцию собственного медийного продукта, если таковой производит компания. Однако в сфере радиовещания России данный вид дохода пока встречается сравнительно редко. В последние годы получили распространение формы бизнес-взаимодействия радиостанций с операторами сотовой связи и Интернет-структурами. Среди них следует отметить доходы от сообщений, посылаемых радиослушателями в редакцию в виде sms-голосований или sms-запросов. Правда, общий вклад в совокупный доход радиорынка от этих форм сравнительно невелик и составляет, оценочно, не более 1%. Среди непрофильных недотационных источников дохода наибольшее распространение получили такие формы, как продажа предметов с символикой радиостанций, организация платных концертов с приглашением звезд шоу-бизнеса, выпуск дисков с оригинальными записями, сдача помещений в аренду и т.п. В целом список возможных источников дохода радиостанций достаточно широк.

Печатная пресса

Тенденции, действующие на рынке печатной прессы России, не первый год носят разнонаправленный характер, что определяют преимущественно два фактора: изменение информационных запросов населения под влиянием интернета и мобильных устройств и непростое состояние покупательной способности граждан. Главным вызовом времени для печатной периодики сегодня считается нарастающее проникновение в жизнь людей интернета и цифровых технологий в целом. Исследователи давно зафиксировали явное сокращение печатных тиражей²⁰⁷ и увеличение спроса на Интернет-издания. Ускоряется процесс «вымывания» изданий, не пользующихся активным спросом у потребителя, в столицах и крупных городах падают тиражи и

²⁰⁷ СМИ в меняющейся России. - М.: Аспект Пресс, 2010. - С. 66.

аудитория платных газет, уменьшается интерес к дорогим «глянцевым» журналам, не поспевающим за растущими потребностями читателей и возможностями полиграфии, а также плохо владеющим современными технологиями продвижения.

С августа 2011 года в отрасли идет обсуждение проекта Программы развития СМИ в Российской Федерации на период 2011-2015 годов, подготовленного рабочей группой при Совете по массовым коммуникациям Минкомсвязи России. В этом обширном документе предложен широкий комплекс мер, направленных на стимулирование развития печатного дела в стране. В ноябре 2011 года основные положения, заложенные в проекте этой программы, были поддержаны в резолюции пленарного заседания Общественной палаты Российской Федерации.

Несмотря на сложности, общая ситуация на рынке прессы России в 2011 году несколько улучшилась, что во многом стало следствием определенного подъема экономики страны и роста рынка рекламы. За 2011 год рынок печатных СМИ России в денежном выражении вырос примерно на 4,8 млрд рублей, или на 4,3%, и составил 112,8 млрд рублей.²⁰⁸ С учетом инфляции, однако, этот рост выглядит достаточно условным.

Традиционные печатные СМИ в 2010 году слегка восстановили свои рекламные доходы и закрепили эту тенденцию в 2011 году. Но темпы восстановления не позволяют говорить о выходе рынка печатной прессы на докризисный уровень. Ясно одно – индустрия печатных СМИ сможет лучше развиваться, если предложит рынку новые действенные современные рекламные кампании, а не будет ограничиваться заурядной продажей рекламных площадей на страницах своих изданий.

Хотя запуск журнальных и газетных приложений для планшетных устройств пока не привел к прорывным результатам позитивного свойства, по всем признакам эта новинка может превратиться в серьезную платформу для прессы и рекламодателей. Так что поиск способов продажи подписки на электронные журналы и газеты для подобных устройств, несомненно, продолжится. Правда, интерес рекламодателей и издателей к планшетным изданиям по сравнению с бумом середины 2010 года слегка остыл, так как выручка от продаж предназначенного для них электронного контента несопоставима с

²⁰⁸ Здесь и далее статистические данные приведены по докладу «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития». – URL: <http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2011/item3.html>.

доходами от реализации бумажных копий. От 2011 года все ждали разработки адекватной рекламной модели электронных изданий на основе некой стандартизации и оценки их эффективности, но похвастаться заметными успехами здесь пока нельзя. Как следствие, многие издательские дома встали на путь активного запуска разнообразных приложений и специальных изданий прикладного свойства к своему основному бренду, но на бумажном носителе, и это позволяет им лучше монетизировать существующую читательскую аудиторию.

Пока сохраняется высокий спрос на дорогостоящие коллекционные издания, хотя пик их популярности, похоже, пройден. Хорошо продаются прикладные и развлекательные журналы средней ценовой категории, но в целом аудитория прессы за прошедший год сократилась.

Вместе с тем на рынке печатных СМИ набирает силу понимание того, что издательские дома с годовым оборотом менее \$10 млн приносить значимую прибыль уже не в состоянии, а это подталкивает медийные компании к объединению активов. Умеренно-стабильного роста обычно добиваются издатели, реализующие принципы мультимедийности и предлагающие рынку пакетный контент, включающий печатную и web-версии, фирменные радио и ТВ, а также возможность продвижения генерированной ими информации на мобильных устройствах.

Ряд издателей разрабатывают проекты выпуска новых бесплатных печатных СМИ как ответ на вызовы интернета.

По оценке РБК.research, в России на регулярной основе в России ныне выходит примерно 2,5 тыс. журналов, представляющих интерес для рекламодателей. Половина из них имеет разовый тираж 10 тыс. экз. и более, но ситуацию на рынке определяют около 850 федеральных и 50 региональных журналов. 40 ведущих издательских домов России выпускают примерно 420 журналов для массовых потребителей (без корпоративных и b2b изданий), совокупный тираж которых приближается к 55% от общероссийского. Более половины из этого количества приходится на семь журнальных издательских домов. Всего к январю 2012 года в России было зарегистрировано около 33,7 тысяч журналов. За прошлый год закрылось 3017 журналов, но вновь было зарегистрировано и перерегистрировано 3334 журнала, то есть общее их количество выросло на 317 изданий.

Что касается региональной прессы, то она развивалась в 2011 году под влиянием тех же факторов, что и общенациональная

пресса. Несмотря на социально-экономические различия регионов, во всех субъектах Российской Федерации выручка от продаж прессы по итогам года выросла в среднем на 4-5%, а рекламные доходы – до 10-12%. По данным рекламной группы «Adinpress», в ряде регионов (Волгоград, Новосибирск) рекламные бюджеты прессы за год удвоились. В деловой прессе Екатеринбурга, Казани, Красноярска, Нижнего Новгорода, Ростова-на-Дону, Омска, Самары и Челябинска лидерство по объему рекламных бюджетов удерживали рынки финансов, недвижимости и бизнес-услуг. Рост региональной рекламы в этих городах «Adinpress» оценивает в 5%. Прирост совокупного рекламного бюджета в Челябинске составил 11%. Общий объем рекламного рынка Екатеринбурга с учетом среднерыночных скидок оценивается в 3,7 млрд руб., или в 2% от общероссийского. Пресса уверенно держит во всех этих городах второе место по объему рекламных бюджетов после телевидения.

По существу, во всех региональных центрах ныне наиболее остро конкурируют между собой «сетевые» общенациональные и местные издания. Значимым рыночным фактором также являются крупные межрегиональные издательские дома, в первую очередь сосредоточенные в Екатеринбурге, Челябинске, Новосибирске и Санкт-Петербурге, но выпускающие свои издания более чем в 50 городах России.

Особенностью 2011 года на региональных рынках прессы стало то, что тайм-аут, взятый федеральными и межрегиональными сетевыми издателями после кризиса 2008 года, закончился, и вслед за городами-миллионниками они вновь начали экспансию в еще «неохваченные» региональные центры.

В то же время тиражи местных (районных/городских) газет, реализуемые главным образом по подписке, в целом остаются стабильными или даже растут, а количественно муниципальная печать продолжает превалировать в общественно-политическом сегменте периодики России.

По данным «Атласа региональной и муниципальной прессы Российской Федерации», доля таких изданий в структуре общественно-политической прессы регионов по наименованиям составляет 77%, а по тиражу – более 50%. Преобладание муниципальных СМИ характерно как на уровне отдельных территорий, так и федеральных округов. В 53 субъектах России тиражи муниципальных газет составляют от 40% до 88% тиражей всей местной общественно-политической прессы. На уровне

федеральных округов доля «муниципалов» колеблется от 38% (Дальневосточный ФО) до 55% (Сибирский ФО, Уральский ФО).

Вместе с тем качественные характеристики муниципальных газет далеко не всегда соответствуют современным стандартам. Больше половины из них выходят в черно-белом исполнении, 32% печатаются с добавлением цвета и лишь 16% являются полноцветными. В 13 субъектах России черно-белыми являются от 90% до 100% таких газет. Неутешительна ситуация и с присутствием муниципальных изданий в сети интернет. По данным на июль 2011 года, свои сайты или страницы на официальных порталах регионов и муниципалитетов имели всего 43% муниципальных общественно-политических газет. Говорить об интернете как о сколько-нибудь заметном источнике их доходов пока не приходится. Соответственно все затраты на ведение веб-сайта ложатся на доходы, полученные от выпуска бумажных изданий.

В целом финансовая модель муниципальной газеты складывается из традиционных составляющих: подписка, продажа тиража в розницу, размещение рекламы и объявлений (в газете и на сайте), дополнительные источники. Одним из ведущих в ней стал доход от рекламы (у 70% редакций муниципальных газет он составляет от 30% до 60% их бюджета), тогда как доля доходов от подписки падает (у 45,6% редакций муниципальных изданий она колеблется в пределах 10-30%). Дополнительными источниками доходов муниципальных газет являются субсидии на исполнение муниципальных заданий, публикация платных материалов муниципальных органов власти и грантовая поддержка из бюджетов разных уровней.

По мнению некоторых аналитиков, будущее у печатной прессы, безусловно, есть. При разумной организации дела она в состоянии не только сохранить свои позиции, но и существенно укрепить их. Доля регулярно читающих россиян пока еще весьма значительна. Результаты исследования Фонда «Общественное мнение», проведенного по заказу Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям и обнародованного 30 сентября 2011 года, свидетельствуют, что 75% респондентов по-прежнему любят читать. 66% из них предпочитают газеты, 45% – журналы и 42% – книги. Популярность газет объясняется просто – для 52% населения страны они являются главным доступным источником информации. Впрочем, надо иметь в виду, что читающее население предпочитает в основном интеллектуально необременительную

литературу и периодику. Кроме того, интернет, «Twitter», социальные сети, смартфоны, прочие технические новшества приучают человека к чтению коротких текстов, отучая при этом от умения накапливать знания впрок, осознанно воспринимать объемную текстовую информацию, включая научные статьи, качественную прозу и т.д.

Не первый год говорится о том, что российское законодательство, особенно налоговое, недостаточно учитывает специфику производства и реализации прессы как товара, а это ведет к удорожанию книг и периодики, превращает их в малодоступный для большинства населения товар. Ухищрения издателей и распространителей печати как-то минимизировать свои расходы и сохранить цены на периодику и книги на более-менее приемлемом для читателей уровне, уже не помогают. Поднимать их вынуждают постоянно растущие расходы, прежде всего на бумагу, энергоносители и транспорт, а также налоги – особенно в сфере распространения.

В ежегодных отраслевых докладах Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям на протяжении всех последних лет ставится вопрос о необходимости приведения российского законодательства о СМИ, регулирующего их хозяйственную деятельность, в соответствие со спецификой деятельности индустрии печати. Речь здесь идет не о каких-то особых льготах, а, скорее, о приведении законодательной и иной нормативно-правовой базы, прежде всего в области налогообложения, в соответствие с элементарной логикой и технологическими процессами производства и распространения периодической печати. Но проблема не решается.

Характеризуя динамику развития государственных и прогосударственных СМИ, можно констатировать, 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 изданий²⁰⁹, и на их экономической независимости,

²⁰⁹ 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

поскольку, так или иначе, все они субсидируются из средств региональных и местных бюджетов. При этом журналисты признают, что власть поддерживает «свои» СМИ. (И не всегда эти СМИ имеют власть в числе учредителей.) Причем, помимо бюджетных денег, которые вписаны отдельной строкой в соответствующие бюджеты, на поддержку зависимых от властей СМИ идут и другие, неучитываемые в бюджетах средства. Вот лишь некоторые из них:

- льготные тарифы при оплате электроэнергии, льготные почтовые тарифы и оплата коммунальных услуг по бюджетным тарифам;
- льготная аренда помещений;
- предоставление льготных, безвозвратных кредитов;
- приоритеты в предоставлении информации: «информационная дискриминация», практика «пресс-конференций для избранных», оплаченная публикация официальных документов по рекламным расценкам;
- директивное распределение рекламы и других заказов в СМИ;
- обязательная подписка государственных структур региона на «нужное» издание.

Платой за такую поддержку является размещение в СМИ материалов, выражающих интересы и позицию органов власти.

Что касается СМИ, ориентированных на реализацию концепции общественной службы, то их судьба незавидна. Объясняется эта ситуация двумя причинами: во-первых, как уже было сказано выше, отсутствием интереса к деятельности «третьего сектора» (некоммерческих, неправительственных организаций) со стороны массовой аудитории и, во-вторых, недостаточным финансированием (откуда у гражданского общества деньги на поддержание СМИ?). Это означает, что основным каналом коммуникации, которым во все возрастающем объеме будут пользоваться некоммерческие организации и

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.

гражданские активисты станет интернет. Можно прогнозировать как расширение присутствия в интернете специализированных каналов гражданских коммуникаций, так и увеличение объема контента, посвященного общественным интересам.

Общий вывод может быть сформулирован следующим образом.

Отсутствие экономической базы, недостатки действующего законодательства привели к тому, что традиционные СМИ в России все больше утрачивают интерес к проблемам и нуждам общества и либо ориентируются на потребности власти, либо отстаивают корпоративные интересы структур бизнеса и политических партий. Традиционные СМИ не являются и в ближайшем будущем не будут являться ресурсом гражданского общества. Зона пересечений гражданского общества и СМИ невелика и не имеет тенденции к расширению. Общественный интерес к гражданской проблематике невелик и не может побудить СМИ увеличить объем внимания к этой тематике.

2.3. Интернет и новые медиа в системе медиапространства

Понятие «новые медиа» возникло в ответ на необходимость как-то обозначить медиапродукцию, которая является интерактивной и распространяется цифровыми методами.²¹⁰ То есть в широком смысле «новыми медиа» можно назвать все средства массовой информации, размещенные в Интернете. В своей работе «Что такое новые медиа?» Кин Кросби так определил новый принцип организации медиапространства в Интернете: «многие – многим», что раскрывает ключевую характеристику новых средств массовой информации – интерактивность. То есть, интернет-пространство позволяет пользователям взаимодействовать друг с другом, обмениваясь необходимой информацией, более того компьютер выступает как один из участников диалога, оценивая реакции пользователей на информацию и подстраиваясь под их ожидания.²¹¹

Сегодня Интернет – это развивающаяся самыми мощными темпами площадка создания и трансляции информации. Интернет

²¹⁰ Засурский И. И. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования // Сб. Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. – МГУ, 2007.

²¹¹ Кросби Кин. Что такое новые медиа? – М., 2002.

демократичен: тот факт, что для публикации текста не нужно посредничество печатного станка, не нужны деньги и власть, делает Сеть полигоном для молодых авторов. Для него характерны неограниченный охват и оперативность, неограниченный объем информации, низкая себестоимость распространяемой информации (при рассылке по электронной почте), хранение информации в базе данных, поиск, анализ, т.е. повторное использование информации. Это значит, что получить коммерческую и официальную информацию читатель может из Сети сам. Читатели могут самостоятельно давать анализ, сообщать о чем-либо, высказываться.

О значимости Интернета говорит тот факт, что рекламные бюджеты, которые прежде направлялись в традиционные СМИ, сейчас все более широко направляются в сферу Интернета²¹². Исследование State of the News Media 2010, проведенное компанией Pew Research Center, показывает, что читательская аудитория онлайн-ресурсов, а также их доходы от рекламы впервые в истории превзошли показатели печатной прессы²¹³. «Рост аудитории Сети и привыкание к относительно новой информационной площадке взрослой (платящей) аудитории также весьма способствует привлечению рекламодателей в Интернет»²¹⁴.

Для описания различных медийных практик по применению современных компьютерных технологий и их конфигураций используется несколько понятий. Так, одним из первых исследований, на которые ссылаются современные авторы, является «Введение в цифровые медиа» Т. Фельдмана. В главе «Что такое цифровая революция?» он предлагает свои критерии определения цифровых медиа и их отличительных характеристик.

Во-первых, цифровые медиа характеризуются возможностью манипуляции данными. В отличие от аналоговых средств производства информации, например, печатной машинки, контент, произведенный на цифровом носителе, может быть изменен, дополнен и удален. «Тот факт, что медиа могут подвергаться манипуляциям, должно означать нечто выдающееся:

²¹² См. напр.: The State of the News Media 2010. Overview. – URL: <http://stateofthemedias.org/2010/overview-3/>

²¹³ Sostav.ru. Интернет лишает денег печатные СМИ. – URL: <http://www.sostav.ru/articles/2011/03/16/ko2/>

²¹⁴ Там же.

пользователи таких медиа могут сформировать свой собственный опыт».²¹⁵

Во-вторых, важной чертой цифровых медиа становится их взаимосвязь и образование сетей. Это позволяет, по словам Фельдмана, охватывать с легкостью большие географические пространства и кардинально изменить сам принцип распространения информации: «Новые медиа позволяют одновременный доступ к информации в сети, что означает распространение одинакового контента неограниченное количество раз без материальных затрат и прочих затруднений, связанных с передачей физических объектов. Иными словами, сети трансформируют распространение медиа».²¹⁶

Подход Т. Фельдмана вполне соответствовал ранним этапам концептуализации новых медиа как предмета научного исследования. Однако его применение на сегодняшний день может быть существенно ограничено из-за того, что Фельдман не связывает цифровые медиа с фундаментальными социальными изменениями.

Об этом писал один из признанных авторитетов в области новых медиа Л. Манович. В своей работе начала 2000 годов «Язык новых медиа» он также не дает однозначного определения новым медиа, поскольку признает, что данный объект является спорным: «Что такое новые медиа? Веб-сайты, компьютерные мультимедиа, игры, CD-ROM и DVD. И это все – новые медиа? А телепрограммы, снятые на цифровой носитель и отредактированные с помощью компьютерных программ? ... В таком случае, можно считать новыми медиа изображения, созданные на цифровом носителе и распечатанные?.. На чем следует остановиться?».²¹⁷

Автор признает проблему отсутствия четких критериев, по которым можно определить новые медиа. Предлагаемый Л. Мановичем подход основан на представлении формальных критериев, по которым «новые медиа» отличаются от традиционных. Это математическое выражение информации, возможность манипуляции и автоматизации процессов и возможность «перекодирования» цифровых объектов в культурные. Таким образом, данный подход представляет не

²¹⁵ Feldman T. An introduction to digital media, Routledge: UK, 1997. - С. 6.

²¹⁶ Там же.

²¹⁷ Cornelissen J. Corporate Communication: a Guide to Theory and Practice. Sage: UK, 2008. - С. 34-35.

только техническую, но и культурологическую сторону новых медиа. По словам Мановича, новые медиа являются новым этапом развития медиаисследований, начинавшихся еще в 1960 годах такими пионерами как МакЛуэн и Иннис. Это новая междисциплинарная область знания, которая сочетает в себе с одной стороны, знания из информатики, и с другой-культурологии и медиаисследований. Он увидел далеко идущие последствия перевода информации в бинарный код на культурные и медиаисследования современности.

М. Листер в своей работе «Новые медиа. Критическое представление» приводит тезис о том, что «новые медиа» - это понятие, позволяющий апеллировать к «большим изменениям в технологическом, идеологическом и эмпирическом смыслах». Он обращает внимание на то, что термин не случайно используется во множественном числе, указывая на множественность аспектов изменений, связанных с новыми медиа.²¹⁸

С одной стороны, он указывает на то что «медиа» в его традиционном понимании является социальным институтом, но с другой, невозможно охарактеризовать «новые медиа» как «новый социальный институт». «Новые медиа предлагают нечто менее определенное и установленное. С одной стороны, они являются следствием быстрого изменения формата и технологических экспериментов, а с другой – сложную систему взаимодействий между новыми технологическими возможностями и установленными формами медиа».²¹⁹ Автор ссылается на то, что термин «новые медиа» является объединяющим для ряда изменений в информационной среде в новую эпоху. Эти изменения невозможно рассматривать вне контекста технологических и социокультурных изменений, следовательно, необходимо выделить ключевые характеристики «новых медиа» как единого целого. В целях определения структуры и функциональных возможностей новых медиа автор выделяет следующие ключевые особенности:

- цифровые носители;
- интерактивность;
- гиперссылки;
- виртуальность;
- сетевое устройство;

²¹⁸ Communication and New Media: From Broadcast to Narrowcast [Paperback]. - P. 9.

²¹⁹ Там же. - P. 10.

- симуляция реальности.

В настоящее время нет единой классификации типов новых медиа. Но обычно в качестве таковых называют следующие устоявшиеся технологические схемы цифровой коммуникации.

Базы данных

Дать простое определение базы данных можно следующим образом. База данных - это набор информации, организованной тем, или иным способом. Пожалуй, одним из самых банальных примеров баз данных может быть записная книжка с телефонами ваших знакомых. Этот список фамилий владельцев телефонов и их телефонных номеров, представленный в вашей записной книжке в алфавитном порядке, представляет собой, вообще говоря, проиндексированную базу данных. Использование индекса - в данном случае фамилии (или имени) позволяет вам достаточно быстро отыскать требуемый номер телефона.

Разумеется, в настоящее время понятием «База данных» обозначается представленная в объективной форме совокупность самостоятельных материалов (статей, расчетов, нормативных актов, судебных решений и иных подобных материалов), систематизированных таким образом, чтобы эти материалы могли быть найдены и обработаны с помощью электронной вычислительной машины (ЭВМ).²²⁰

Есть и другие определения.

База данных — организованная в соответствии с определенными правилами и поддерживаемая в памяти компьютера совокупность данных, характеризующая актуальное состояние некоторой предметной области и используемая для удовлетворения информационных потребностей пользователей.²²¹

База данных — совокупность данных, хранимых в соответствии со схемой данных, манипулирование которыми выполняются в соответствии с правилами средств моделирования данных.²²²

²²⁰ Гражданский кодекс РФ, ст. 1260.

²²¹ Коголовский М. Р. Энциклопедия технологий баз данных. - М.: Финансы и статистика, 2002.

²²² ГОСТ Р ИСО МЭК ТО 10032-2007: Эталонная модель управления данными (идентичен ISO/IEC TR 10032:2003 Information technology — Reference model of data management)

База данных — некоторый набор перманентных (постоянно хранимых) данных, используемых прикладными программными системами какого-либо предприятия.²²³

База данных — совместно используемый набор логически связанных данных (и описание этих данных), предназначенный для удовлетворения информационных потребностей организации.²²⁴

Существует множество других определений, отражающих скорее субъективное мнение тех или иных авторов, однако общепринятая единая формулировка отсутствует.

Многие специалисты указывают на распространенную ошибку, состоящую в некорректном использовании термина «база данных» вместо термина «система управления базами данных», и указывают на необходимость различения этих понятий.²²⁵

В такой ситуации не последнюю роль играет общепринятая практика. В соответствии с ней, например, не называют базами данных файловые архивы, Интернет-порталы или электронные таблицы, несмотря на то, что они в некоторой степени обладают признаками БД.

Фиды (RSS)

RSS (*Really Simple Syndication*) - это технология, которая позволяет собирать информацию и предоставлять ее пользователям, выразившим желание отслеживать новости определенной тематики. Она позволяет расширить возможности доступа к контенту и облегчить его выбор в широком информационном поле. RSS позволяет отслеживать новости с веб-сайтов корпораций, газет, телеканалов, записей блоггеров, выпусков подкастов.

RSS был произведен в нескольких различных версиях:

- Rich Site Summary (RSS 0.9x) - обогащенная сводка сайта;
- RDF Site Summary (RSS 0.9 и 1.0) - сводка сайта с применением инфраструктуры описания ресурсов;

²²³ Дейт К. Дж. Введение в системы баз данных = Introduction to Database Systems. 8-е изд. - М.: Вильямс, 2005.

²²⁴ Коннолли Т., Бегг К. Базы данных. Проектирование, реализация и сопровождение. Теория и практика = Database Systems: A Practical Approach to Design, Implementation, and Management. 3-е изд. - М.: Вильямс, 2003.

²²⁵ Кузнецов С. Д. Основы баз данных: учебное пособие. 2-е издание, испр. - М.: Интернет-Университет Информационных Технологий; БИНОМ. Лаборатория знаний, 2007. - С. 19.

- Really Simple Syndication (RSS 2.x) - очень простое приобретение информации. У них есть свои отличия. Но, в любом случае, каждая из этих версий предназначена для того, чтобы сэкономить время пользователя и своевременно довести до него новую информацию.

Блоги

Блог (*англ. blog, от web log - «сетевой журнал событий»*) - это веб-сайт, основное содержимое которого - регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа. Блоггерами (*blogger*) называются люди, ведущие блог. Совокупность всех блогов Сети принято называть блогосферой. Способ подачи информации в блоге можно сравнить с дневниковыми записями, но в отличие от дневников, записи в блогах можно сделать публичными. Блоги представляют собой платформу для выражения в публичном пространстве. Создателем информации может быть любой желающий, контент также может быть любым – личным, общественно-политическим, деловым, узкоспециальным. Существуют веб-сайты, которые предлагают бесплатное создание блогов, из них крупнейшие: LiveJournal, Blogger, Word Press, iWeb.

Блоги публичных фигур являются по факту медийными площадками, а их интерактивность создает возможность для каждого участника дискуссии иметь равный по значимости голос. Редакции часто рекрутируют блоггеров для формирования своего контента. «Вездесущность блогосферы позволяет добыть интересный и весомый комментарий по поводу всего. Вирусный редактор, возносящий наиболее интересных блоггеров в топы, превратится в отдел кадров для редактора медийного. Редактор СМИ станет пастухом блоггеров, стада которых тучны и повсеместны, и важно уметь выхватить подходящего, который даст шерсть нужного качества».²²⁶

Характерными отличительными чертами блога являются:

- публикация материалов в хронологическом порядке;
- возможность комментирования материалов посетителями.

Блог может быть:

²²⁶ СМИ в глубоком кризисе. – URL: http://www.r-trends.ru/investigations/data/data_212.html

- личным - такой блог, как правило, называют онлайнowym дневником и в нем автор может публиковать свои мысли и мнения, личные фотографии, делиться ссылками на интересные интернет-ресурсы с друзьями или широкой интернет-аудиторией;
- групповым - этот тип блога, как правило, посвящен определенной тематике или общей сфере интересов (клубные блоги, корпоративные блоги и т.п.);
- коллективным - открытым для общего редактирования.

Блоги могут объединяться в сети блогов по тематическим признакам или по другим критериям.

Популярность блогов на Западе привела к включению слова «blog» в академические словари английского языка. Издатели словаря Merriam-Webster даже назвали «блог» главным словом 2004 года.²²⁷

Четыре самых популярных блог-хостинга среди российских блоггеров — это LiveJournal.com (44.78% записей в день от всех в русскоязычной блогосфере), LiveInternet.ru (19.98%), Diary.ru (13.15%) и Blogs.mail.ru (7.34%). 60% российских блоггеров - женщины, 40% - мужчины. Средний возраст блоггера - 21 год, и это на несколько лет меньше, чем возраст среднего российского пользователя интернета. Подавляющее большинство блоггеров (95%) – жители городов-миллионников. Почти 80% живут в Москве или Санкт-Петербурге.

Микроблоги – форма блогов с ограничением в наборе символов. Самые популярные на сегодняшний день микроблоги – «Twitter», «FriendFeed», «Jaiku», «Pownce». В последнее время социальные сети также предоставляют функцию микроблоггинга посредством обновления статусов, как, например, в «MySpace» и «Facebook». «С Twitter люди обладают возможностью трансляции быстрых обновлений, касающихся их рутины, в том числе и при помощи мобильных телефонов... Популярность Twitter показывает, насколько охотно люди готовы делиться информацией о происходящем в реальном времени. Тем не менее, малый объем контента не умаляет его важности».²²⁸

Небольшая длина сообщений провоцирует пользователей на более интенсивное использование коммуникации, что в свою

²²⁷ URL: www.community8.com

²²⁸ Brown R. Public Relations and Social Web. How to use social media and web 2.0 in communications. Kogan Page: US, 2009.

очередь делает содержание посланий более актуальным и сиюминутным. Это связано также и с тем, что сообщения в микроблогах, как и в их более старших товарищах - блогах, располагаются в порядке написания. Таким образом, послания, написанные еще с утра, могут стать «историей» уже к вечеру. Данная особенность микроблогов ведет к тому, что пользователи ориентируются на более детальную репрезентацию своей жизни или рефлексии актуальных событий в онлайн пространстве.

Социальные сети

Социальная сеть - это посредник в коммуникации между несколькими людьми, упрощающий взаимодействие участников сети, находящихся, например, на расстоянии многих сотен и тысяч километров. Внимание пользователя ограничено: в среднем, на одного пользователя социальных сетей приходится всего десяток-два социальных связей, зафиксированных сетью.

Социальные сети объединяют пользователей по самым разным признакам: по национальному, региональному, по виду деятельности или интересам. За последние несколько лет социальные сети стали полноценной публичной платформой. Люди и бренды создают свои аккаунты, для того чтобы участвовать в дискуссиях, получить возможность контроля и распространения своей онлайн-идентичности.

Вот некоторые из популярных в России социальных сетей.

«Одноклассники» (*odnoklassniki.ru*) — сеть, пригодная в основном для общения. И участвовать в ней информационному источнику весьма проблематично. Но во многих других сетях есть возможность участия для информационного источника.

«ЖЖ», «Живой журнал» (*livejournal.com*) — это площадка, на которой можно завести свой персональный дневник – блог. Такие площадки называют «блогохостингами». Можно, конечно, завести блог на своем собственном сервере, но в таком случае автор теряет доступ к большинству социальных функций, доступных пользователям блогохостингов: удобной для читателей «подписки», отслеживания количества подписчиков. И приобретает некоторое количество технологических задач, которые ему придется решать самостоятельно. «Живой журнал» лидирует по количеству публикуемых за сутки записей практически с двухкратным отрывом от ближайших соперников: «Блогов@Mail.ru» (*blogs.mail.ru*) и «Я.ру» (*my.ya.ru*). Аудитория

«Живого журнала» (ЖЖ) весной 2010 года составляла 7 миллионов человек (по данным компании SUP – www.sup.com/livejournal.html). И 750 тысяч хотя бы раз в неделю пишут записи («посты») в своих дневниках и комментируют посты других авторов.

«ВКонтакте» (*vkontakte.ru*) в феврале 2010 года работал с 18 миллионами человек (по данным исследования TNS – b23.ru/er77). Размеры брендовых сообществ редко опускаются ниже 100 тысяч подписчиков. Максимальное число подписчиков у брендовых сообществ нередко достигает 1 миллиона человек. Подписчики развлекательных сообществ могут превышать цифру в 5-6 миллионов человек, что моментально делает их перспективнейшими рекламными площадками.

Ключевую роль здесь играют даже не сами сообщества и публичные страницы, а развлекательные приложения. Их аудитория не уступает аудиториям крупных сообществ, а формат контента открывает широчайшие возможности для проведения рекламных кампаний и продвижению тех или иных продуктов.

Сейчас «ВКонтакте» является третьим по посещаемости сайтом в Европе (первые два – «Facebook» и «Twitter»). Но всемирная практика показывает, что популярность «ВКонтакте» может рухнуть едва ли не в одночасье. Для того чтобы убедиться в этом, достаточно рассмотреть кейс социальной сети «Orkut». Еще в 2010 году эта социальная сеть объединяла в себе подавляющее большинство пользователей из Индии и Бразилии, но уже к 2011 году практически вся индийская аудитория переместилась на «Facebook». Сложно сказать, с чем связана подобная «миграция», но этот случай может оказаться показательным и отнюдь не единичным.

«Facebook» (*facebook.com*). Интересно, что практически во всем мире «Facebook» занимает главенствующую позицию по числу пользователей. Первое место занимают США (151 миллион пользователей, рост отрицательный и составляет -2,78% в год), второе – Индонезия (40 миллионов), третье – Индия (37 миллионов). Судя по официальным данным, «Facebook» еще не скоро достигнет стагнации, поскольку процент роста зарегистрированных пользователей – положительная величина для подавляющего большинства регионов. Исключений из этого правила не так уж много – Россия (с огромнейшим отрывом лидирует ВКонтакте), Китай (местная социальная сеть QZone),

Бразилия (Orkut все еще удерживает здесь первую позицию) и южные страны СНГ (Одноклассники).

Характерная черта «Facebook» – присутствие на нем практически всех известных брендов. Что касается России, то число подписчиков официальных страниц в российском сегменте можно назвать совершенно незначительным. В ТОП-20 сообществ по численности входят страницы, на которые подписаны всего 7 тысяч пользователей. Первое же место занимает сообщество Eset NOD 32 Russia со 181 тысячей подписчиков. Следом за ним идут сообщества Nokia Russia (53186 подписчиков), Moscow Business School (32453 подписчиков) и НТС Russia (21879 подписчиков). На 11.09.2011 Российская Федерация занимает всего лишь 28 место на Facebook.com по численности аудитории. 4650880 российских пользователей составляют 3,34% от общего числа зарегистрированных аккаунтов.²²⁹ Прирост отечественной аудитории – 90 тысяч в год, что составляет 2% от текущего числа пользователей из России.

«Twitter» (*twitter.com*). Сервис микроблогов, позволяющий публиковать короткие (до 140 символов) записи. Немало зарубежных компаний используют «Twitter» в качестве, во-первых, источника обратной связи: следят за лентой записей, в которых упоминается название компании или продуктов, которые она выпускает. Во-вторых, в качестве канала поддержки потребителей: они отвечают пользователям, испытавшим какие-либо затруднения при использовании продукта компании или выразивших свое неудовольствие тем или иным его аспектом. Поскольку такая активная деятельность не проходит для потребителей незамеченной, они «подписываются» на официальный продуктовый канал в «Twitter», и после этого компания получает возможность использовать его в качестве дополнительного способа доставки информации до потребителей.

Исследование фонда «Общественное мнение» показало высокую зависимость между ресурсной обеспеченностью опрошенных и выбираемыми социальными сетями (рисунок 2.7).²³⁰

Несмотря на бурное развитие социальных сетей, некоторые эксперты полагают, что этому рано или поздно придет конец. В настоящее время большинство социальных сетей тратят

²²⁹ Шевелова И., доклад сотрудника компании GRAPE на конференции Russian Internet Week – 2011.

²³⁰ Галицкий Е., Петухова С. Лица российского интернета. - URL: <http://fmf.rian.ru/docs/about/programm.html>

деньги инвесторов и пользователей на то, чтобы заполнить досуг сотен миллионов людей, ежедневно сидящих перед компьютерами, ничего значимого при этом не производя. Работодатели всего мира борются с социальными сетями как могут. Телерадиовещательная компания ВВС запретила своим сотрудникам использовать «Twitter». Доступ к ресурсам «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Facebook» с рабочих мест ныне блокируют 63% российских компаний. Мотив понятен – технологии, позволяющие десяткам и сотням миллионов людей ежедневно общаться друг с другом в формате светского трепа, не имеют особой ценности ни с точки зрения развития бизнеса, ни с позиций радикального улучшения их собственной жизни.

Исключением является реклама. Но даже самую продвинутую рекламную технологию в социальных сетях вряд ли можно поставить в один ряд с изобретением поисковых систем или персонального компьютера. Поэтому факт продажи корпорацией «News Corp» в 2011 году очень популярного ранее сайта «MySpace» малоизвестной рекламной компании «Specific Media» за \$35 млн, или в 17 раз дешевле, чем она купила этот ресурс сама, весьма красноречив.

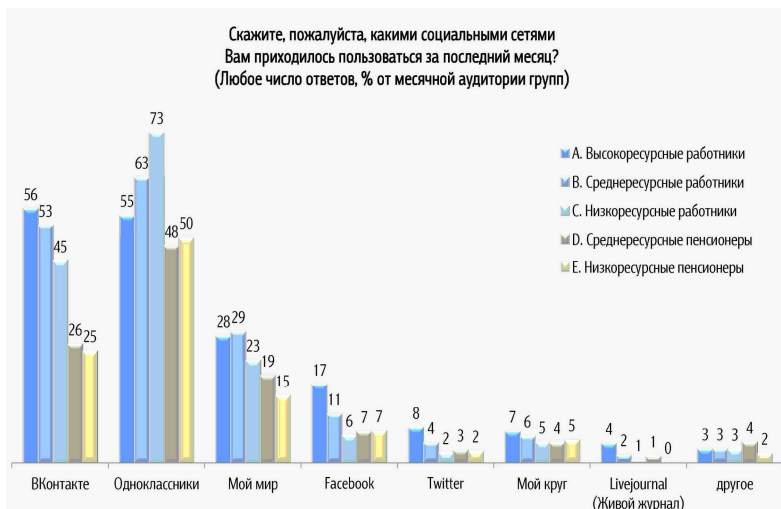


Рисунок 2.7. Пользование социальными сетями в месячной аудитории Интернета

И в завершение следует сказать о том, что у одних исследователей новые медиа до сих пор вызывают восторженное отношение, поскольку они видят в них воплощение того идеала общественной службы, которые не смогли воплотить традиционные медиа. Джон Хартли, австралийский исследователь в своих работах²³¹ часто обращается к идее, что современные медиа и есть публичная сфера. Французский теоретик Поль Вирилио поддерживает это мнение: «Улица и место встречи теперь заменены экраном, дисплеями, витринами»²³². «Электронные СМИ стали настолько широко распространены, связаны не только с политическими институтами, но и с механизмом дискуссий и принятия решений, получили такое важное значение, что они перекрывают и подавляют другие аспекты общественной дискуссии. Подтверждением этому выступают теории «информационного общества»²³³.

Ральф Саймон называет новые, или «социальные», медиа наиболее перспективной сферой как для бизнеса, так и для социально-политического развития. «Новые медиа – это самое значительное изменение в индустрии со времени появления газет, особенно если учесть, что через 10-15 лет влияние газет практически сойдет на нет», - говорит эксперт. «С их помощью можно создать новое поколение активистов, которые смогут повлиять на политику. "Арабская весна" или президентская кампания Барака Обамы – лишь единичные тому примеры», - отмечает Саймон. По его словам, растет число социально-ориентированных интернет-проектов, где каждый желающий может узнать и принять участие в социальной акции.²³⁴

Однако многие другие ученые считают, что Интернет и новые медиа не оправдывают возлагавшихся на них надежд. Так, Касс Санштейн в своих работах обращается к идее, что блогосфера и развитие новых медиа могут привести к возникновению «негативных информационных каскадов»: дезинформация, слухи, нерелевантная информация все это может привести к ложным суждениям и неправильным решениям. Более того поляризация

²³¹ Hartely J. Communication, Media and Cultural Studies: The Key Concepts. New York: Routledge, 2002; The politics of pictures: the creation of the public in the age of popular media. New York: Routledge, 1992.

²³² Virilio P. The vision machine. Bloomington: Indiana University Press, 1994. P. 64.

²³³ Н-п, Frank Webster. Theories of the Information Society. Routledge, London and New York, 1998.

²³⁴ Саймон Р. Кроссплатформенность – главный тренд мобильной индустрии. - URL: <http://ria.ru/ria70/20110601/382863881.html>

мнений и фрагментация аудитории делают новые медиа не менее уязвимыми, чем традиционные²³⁵. Марк Постер в работе «CyberDemocracy: Internet and the public sphere»²³⁶ исследует возможности «новой» публичной сферы и находит больше вопросов, чем ответов. Если заменить личные встречи, разговор, дискуссии лишь обменом некими символами, если «публичный дискурс» существует лишь в виде пикселей на экранах у индивидов, которые живут в разных концах земли и возможно никогда не встретятся, то можно ли говорить об эволюции такой площадки для общения, включая чаты, форумы, электронную почту, в публичную сферу, в некую общественную дискуссию?²³⁷

Но независимо от того, оправдали новые медиа возлагавшиеся на них надежды или нет, одно очевидно: они существенно повлияли на всю систему СМИ. Вот лишь некоторые из очевидных изменений.

Во-первых, новые медиа изменили структуру аудитории. Например, американский исследователь Касс Санштейн в своей работе «Republic.com»²³⁸ утверждает, что новые медиа могут ослабить демократию, потому что, используя Интернет как площадку для коммуникации, пользователи разделяются на группы по интересам, тем самым отрезая себя от глобального информационного поля. Санштейн вводит термин кибербалканизация (*cyberbalkanization*)²³⁹.

Кибербалканизация характеризует состояние групп, которые используют Интернет для общения в своем сообществе, исключая из этого поля любые другие существующие точки зрения, мнения и вопросы. Возможное последствие этого процесса – крайняя поляризация групп с экстремистскими взглядами, неспособными на диалог. «Специализация – привлекательная сторона новых медиа, но в то же время угроза для построения социального капитала. Реальные связи заставляют нас принимать

²³⁵ Sunstein Cass R. Republic.com Princeton University Press, 2007. - URL: <http://books.google.com/books?printsec=frontcover&vid=ISBN0691070253&vid=LCCN00045331#v=onepage&q&f=false>; Sunstein, C. 2002. The Law of Group Polarization. The Journal of Political Philosophy. 10(2). С. 175-195.

²³⁶ Poster M. CyberDemocracy: Internet and the public sphere. Irvine: University of California, 1995.

²³⁷ Там же.

²³⁸ Sunstein Cass R. Republic.com Princeton University Press, 2007. - URL: <http://books.google.com/books?printsec=frontcover&vid=ISBN0691070253&vid=LCCN00045331#v=onepage&q&f=false>

²³⁹ Статья «кибербалканизация» в Википедии. - URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Cyberbalkanization>

разнообразии, в то время как виртуальный мир может быть более гомогенным в контексте интересов и мнений»²⁴⁰. Джэк Балкин, профессор Йельского Университета, считает, что феномен кибербалканизации явно переоценивают, а крайней поляризации мнений в блогах просто не может быть. По мнению Балкина, ведение блога основано на критицизме и поэтому сложно гиперболизировать информацию, и тем более излагать заранее ложные факты. Интернет собирает тех людей, которые не согласны, поскольку предоставляет множество альтернативных мнений²⁴¹.

Впрочем, английский исследователь Джеймс Карран, полагает, что многочисленные утверждения о фрагментации как следствии появления широчайшего выбора и растущей индивидуализации вкуса не более чем преувеличение. Он обращается к исследованиям английской и американской телевизионной аудитории, где процент зрителей основных трех каналов в прайм тайм колеблется около 60²⁴². Карран приходит к выводу, что эти цифры рушат стройную аргументацию тех ученых, которые считают что «публичная сфера» все-таки исчезает с развитием информационных технологий.

Однако мнение Каррана разделяют немногие ученые.

Во-вторых, если фрагментация все еще спорный аспект, то большинство исследователей соглашались с тем, что новые медиа, оттягивая на себя внимание публики, децентрализуют систему формирования повестки дня. Дело в том, что одной из центральных функций повестки дня называют так называемое построение консенсуса (*consensus-building*)²⁴³. Выделяя небольшое количество тем, СМИ концентрируют внимание аудитории. Каждый человек может иметь свою точку зрения, но аудитория в целом соглашается, о чем думать и говорить. Такое согласие может быть достигнуто не только между идеологическими противниками, но и разными демографическими, национальными группами.

²⁴⁰ Putnam R. Bowling alone: the collapse and revival of American community. New York: Simon and Schuster, 2000. - P. 177.

²⁴¹ Balkin, Jack M. Digital Speech and Democratic Culture: A Theory of Freedom of Expression for the Information Society; New York University law review. Vol. 79, 2004. URL: <http://www3.law.nyu.edu/journals/lawreview/issues/vol79/no1/NYU101.pdf>; Balkin J. What I Learned About Blogging in a Year, 2004. URL: http://balkin.blogspot.com/2004_01_18_balkin_archive.html#107480769112109137

²⁴² Curran J. Media and Power London: Routledge, 2002. P. 189-191.

²⁴³ См.: McCombs, M. Building consensus: The news media's agenda-setting role. Political Communication, 14, 433-443, 1997.

С помощью новых медиа у пользователя есть возможность идентифицировать себя с более индивидуальными повестками (*self-interest agendas*). Упадок влияния традиционных медиа и мультипликация новых площадок СМИ ведет к снижению интереса к национальным, наднациональным проблемам и повышению внимания к локальным. По мнению многих исследователей, такая тенденция грозит увеличением и углублением социальных расколов²⁴⁴.

В-третьих, сбывается пророчество П. Лазерсфельда и Р. Мертон, которые в 1948 году писали о том, что «непреднамеренным результатом воздействия всевозрастающего потока массовой коммуникации может быть отвлечение людей от активного участия и превращение ее в пассивное знание»²⁴⁵. Действительно, коммуникационная активность, проявляемая в интернете, очень редко реализуется в практических действиях.

В-четвертых, происходит совершенно очевидная коммерциализация новых медиа. Ирландский исследователь С. МакКаллаг²⁴⁶ выдвигает концепцию Интернета как молла: безграничные возможности выбора и потребления. Коммерциализация новых медиа – следствие не только растущего спроса, но и возможности интернета как рекламной площадки. С одной стороны, с появлением и развитием онлайн-торговли становится неудивительным, что Интернет начинает терять свои медиа-функции, он, безусловно, важен, но только как некий канал коммуникации, например, как телеграф. С другой стороны, политические элиты, осознав возможности новых медиа, пытаются использовать их для продвижения своих интересов. При отсутствии фильтрации и естественного сопротивления (которое можно было бы ожидать в классической концепции медиа как сторожевого пса), информация такого характера соседствует с независимыми мнениями, за счет чего вторые теряют свою ценность и актуальность.

И если новые медиа также коммерциализованы, зависимы и необъективны, как и традиционные, то какой смысл отдавать им предпочтение? В этом свете новые медиа могут лишь расширить

²⁴⁴ Takeshita T. Current critical problems in Agenda-setting research. *International Journal of Public Opinion Research* Vol. 18, No. 3, 2005.

²⁴⁵ Лазерсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Авантплюс, 2004. - С. 243-257.

²⁴⁶ McCullagh Ciaran *Media Power: a sociological introduction* London: Palgrave, 2002.

функционал классических, так и не совершив революцию в мире СМИ.

2.4. Формы взаимодействия традиционных и новых медиа

Существует обширная литература, в которой рассматриваются различные аспекты процессов происходящих в медиапространстве в связи с развитием Интернета. активно используются понятия «конвергенция» и «интеграция».²⁴⁷ При этом мало кто из аналитиков затрудняет себя необходимостью дать этим понятиям какие-либо внятные определения. Попробуем проследить историю появления этих понятий и зафиксировать вкладываемые в них смыслы.

Вначале появилось понятие «мультимедийность». С его помощью стали обозначать процесс объединения ранее необъединимых средств коммуникации: например, появилась возможность на одном компакт-диске объединить визуальную, текстовую и звуковую (речевую) программы.

Постепенно понятие «мультимедийность» замещалось понятием «конвергенция». Чаще всего, употребляя этот термин, приводят цитату известного американского ученого – профессора

²⁴⁷ Алешина И. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг для менеджеров. - М., 2003; Бернет Дж., Мориарти С. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. - СПб., 2001. - С. 28-30; Бредшоу П. СМИ 21 века. - URL: http://habrahabr.ru/blogs/mass_media/54706/; Варганова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? – М.: Аспект-пресс, 1999; Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинговые коммуникации. - М., 2003; Григорьев М. Интегрированные коммуникации: стратегический PR, маркетинг или что-то еще? // Лаборатория рекламы. - 2002. - № 5. – URL: <http://www.newideology.ru/poleznosti/slovar/index.php>; Дзялошинский И. М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. Монография. – М.: НИУ ВШЭ, 2012; Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – М., 2010; Засурский Я. Н. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования, - МГУ, 2007; Кузнецов В. Ф. Интегрированные политические коммуникации и социальное государство в России: сущность и формы взаимодействия: Монография. - М., 2002; Кузьменкова М. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: методологический подход // Вестн. Моск. ун-та. - 2002. - № 4; Саймон Р. Кроссплатформенность – главный тренд мобильной индустрии. – URL: <http://ria.ru/ria70/20110601/382863881.html>; David R. Drobis. Integrated Marketing Communications Redefined. Journal of integrated communications. 1997-1998; Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn. Integrated Marketing Communications (Chicago: NTC Business Books, 1993), XVII и др.

Массачусетского технологического университета Итьеля де Сола Пула: «Стирание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими как телефон, почта, телеграф и как средствами массовой коммуникации, такими как пресса, радио и телевидение»²⁴⁸.

Норвежские ученые А. Фагерйорд и Т. Сторсул выделили шесть интерпретаций понятия «конвергенция»: конвергенция сетей, конвергенция терминалов, конвергенция услуг, конвергенция рынков, конвергенция жанров и форм, конвергенция регулирования²⁴⁹.

Идея конвергенции СМИ также прошла несколько этапов. Поначалу речь шла исключительно о взаимодействии печатных и электронных СМИ и владельцы информационных империй отнеслись к появлению Интернета довольно скептически. Постепенно они почувствовали, что издания, распространяющиеся в Интернете, составляют серьезную конкуренцию своим «бумажным» братьям. Сегодня Интернет постепенно отвоевывает рекламу у печатных СМИ. Многие представители рекламных агентств основную часть необходимой информации об изданиях, а также о расценках на рекламу черпают из Интернета. Специалисты по рекламе утверждают, что в последнее время наблюдается тенденция к снижению доли рекламы в печатных СМИ и перераспределению рекламных бюджетов в пользу более дешевых или бесплатных интернет-ресурсов. Они считают, что реклама в Интернете работает намного эффективнее, чем в печатных СМИ, а объясняют это тем, что в онлайне существует множество бизнес-связей, позволяющих обмениваться информацией и трафиком интернет-сайтов.

Поэтому на первом этапе конвергенции газетные компании создавали или приобретали электронные медиа в надежде защититься от конкурентов - как правило, конкурентов на рекламном рынке. Синергии же не получалось. Лишь в конце 1999 года *The Financial Times* объявила о полном слиянии онлайн-ового и печатного ньюзрумов. Спустя год лондонская *Guardian*, являющаяся лидером в сфере онлайн-овых услуг и построившая

²⁴⁸ Pool I.D.S., *Electronics Takes Command* in Finnegan R., Salaman G. and Thompson K., *Information Technology: Social Issues.A Reader*, London, The Open University, 1987, p. 19

²⁴⁹ Fagerjord A. & Storsul T., *Questioning Convergence* in Storsul T. & Stuedahl D. (ed.), *Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change*, Goteborg, Nordicom, 2007, pp. 19-31.

рядом со зданием газеты второй корпус для онлайн-проектов, приняла аналогичное решение - полная физическая и журналистская интеграция. В Португалии газета Expresso и ее основатель Франциско Пинто Бальзеамо произвели интеграцию, в результате которой была основана преуспевающая Grupo Impresa. Приблизительно в то же время мадридская PRISA Group, издатель ежедневной газеты El Pais, решила на публичную продажу своего предприятия, и накануне первоначального предложения капитала совершила символический жест - наняла практически всех сотрудников онлайн-редакции своего конкурента El Mundo.

Считается, что первой российской газетой, которая выложила свою электронную версию в Интернет, стала «Учительская газета» (1995 год). В 1999 году в Интернете появился сайт «Независимой газеты», а в 2001 году – сайты «Комсомольской правды» и газеты «Известия». Первоначально сайты дублировали содержание печатной версии. Однако постепенно интернет-версия стала расходиться по содержанию с контентом печатных газет и журналов. На медиа рынке к началу 2000-х гг. пришло понимание того, что Интернет – особая среда, для которой свойственен особый язык и особый контент.²⁵⁰ Сегодня в большинстве случаев интернет-версия и вовсе выглядит как самостоятельное издание, хотя связь с общим брендом все же поддерживается. Поэтому, по оценкам экспертов, к интернет-версии печатных СМИ сегодня следует относить не только электронную версию газеты или журнала, дублирующую печатную копию, но и самостоятельный интернет-сайт, выходящий под тем же брендом, что и газета или журнал.²⁵¹

Параллельно, но совсем в другой сфере – сфере маркетинга – и по другому поводу появилось понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации».²⁵²

²⁵⁰ Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. - М., 2010. - С. 23.

²⁵¹ Там же.

²⁵² См.: Алешина И. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг для менеджеров. - М., 2003; Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинговые коммуникации. - М., 2003; Григорьев М. Интегрированные коммуникации: стратегический PR, маркетинг или что-то еще? // Лаборатория рекламы. - М., 2002. № 5; Кузнецов В. Ф. Интегрированные политические коммуникации и социальное государство в России: сущность и формы взаимодействия: Монография. - М., 2002; Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Веб-сайт как пространство для реализации стратегии

Основная идея, заложенная в технологии интегрированных коммуникаций – использование различных информационных каналов для продвижения одного и того же тезиса (логика или месседж), практически полностью повторяла идею конвергенции.

Постепенно идея интегрированных маркетинговых коммуникаций развивалась и распространяла свое влияние на другие сферы, что привело к исчезновению слова «маркетинговые» и появлению понятия – «интегрированные коммуникации»²⁵³. Идея интегрированных коммуникаций реализуется не только в теории маркетинга, но и в политологии²⁵⁴.

Выполненный выше анализ дает основание для вывода о том, что понятия «конвергенция» и «интеграция» в настоящее время обозначают практически одни и те же процессы и в связи с этим теряют свое эвристическое значение. В связи с этим возникает необходимость либо в тщательном и постоянном уточнении этих понятий, либо во введении нового, которое объединит вкладывающиеся в них смыслы. Мы склоняемся ко второму варианту и предлагаем начать продвижение нового понятия «конвергация». Это понятие позволяет объединить технологический аспект (конвергенцию) и содержательный аспект (интеграцию), которые в действительности неразрывны, как две стороны одного листа бумаги.

Это понятие уже мелькает в различных документах. Так, например, 23 марта 2004 г. ОАО «Московский узел связи энергетики», ЗАО «Соник Дуо» и ОАО «МегаФон» провели совместную пресс-конференцию на которой был представлен совместный проект «Мобильный офис» - конвергация наиболее сильных сторон корпоративной сети и мобильной связи.²⁵⁵

Профессор международной школы бизнеса университета Цинциннати К. Полихрону пишет о том, что «изначальной задачей глобализации является экономическое развитие, которое продвигается и увеличивается схожими политическими структурами и подтверждается конвергацией социальных систем. Таким образом, социальная конвергация, которая предписывает большую доступность культур, помогает социализировать

интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) // Связи с общественностью: теория и практика. - М., 2003 и др.

²⁵³ См.: Thomas E. Eppes, *Rebirth of an Agency: Challenges and Implications of Operating in an IMC Framework*, *Journal of Integrated communications* 1998-1999.

²⁵⁴ Там же. - С. 100.

²⁵⁵ См.: URL: <http://www.mforum.ru/news/article/003149.htm>

отношения и смягчить различия в культурных системах ценностей».²⁵⁶

Специалисты фиксируют нарастание темпов интеграции. В уже упоминавшемся Отраслевом докладе «Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития» за 2012 год²⁵⁷ приведены некоторые факты, свидетельствующие о том, что конвергенция платформ становится обыденной практикой в медиапространстве. Так, например, сообщается, что появление iPad и других подобных устройств издатели периодики сразу озаменовали созданием для них электронных клонов своих печатных СМИ, снабженных видеоконтентом, другими полезными продуктами. Но практика показала, что такая стратегия оправдана лишь отчасти. Например, в случае, когда издатель стремится поддержать миграцию аудитории от одного медиаканала (бумажная газета) в другой (интернет, смартфоны или iPad) и пытается превратить покупателя традиционной прессы в потребителя ее планшетных версий. На самом деле это тупиковый путь, считают эксперты. Дело в том, что аудитории бумажной и цифровой газеты имеют принципиальные различия. По статистике Центра гуманитарных технологий («Pew Research Center»), читатели в возрасте старше 55 лет предпочитают бумажную прессу и только 15% из них являются владельцами iPad (по данным исследовательской компании «Nielsen»).

Телевидение также активно осваивает возможности интеграции. Оценивая нынешнее состояние медиапространства, известный аналитик, А. Калинин, в статье «Телевещание: возраст магического преобразования»²⁵⁸ утверждает, что быстрый рост объема цифрового контента и расширение гаммы технических средств его создания, передачи, преобразований и поддержки, в том числе аудио, видео и мультимедиа (более 30 видов устройств отображения) вызовет многочисленные последствия в сфере медиа. Быстро снижаются стоимость и габариты мультимедийной

²⁵⁶ Профессор международной школы бизнеса университета Цинциннати К. Полихрону: «Православные христиане должны придавать особое значение аскетизму, чтобы не стать автоматами "нового мирового порядка"». – URL: http://www.portal-credo.ru/site/?act=press&type=list&press_id=730

²⁵⁷ Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. – URL: <http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2011/item3.html>

²⁵⁸ Калинин А. Телевещание: возраст магического преобразования. – URL: http://www.nat.ru/?an=izbrannoe_page&uid=9984

техники. Так, с 2000 по 2008 г. стоимость такой техники снизилась в 8 раз, а вес – в 130 раз. Обсуждаются перспективы бесплатной раздачи ряда видов устройств со встроенным и контекстным ПО. Достижения в области экранных систем будут способствовать этому процессу. Направления их развития включают:

- настольные рабочие поверхности, в том числе для многих пользователей, которые перемещаются вокруг них;
- широкоформатные настенные экраны;
- терминалы, встраиваемые в кресла;
- встроенные портативные мультимедийные проекторы;
- дисплеи, которые можно гибко программировать под конкретные задачи;
- видеоинформационные системы (ВИС) для отображения в общественных местах и взаимодействия с проходящими людьми;
- устройства отображения в виде надеваемых на голову легких дисплеев или, возможно, посредством прямого нейронного подключения преодолевающие границы реальной и виртуальной сред;
- ультратонкие дисплеи, электронная бумага и дисплеи в виде тканей (технологии OLED и OLEP).

В течение 10–20 лет рынок подобных устройств будет расти, сопровождаясь снижением их стоимости. Ожидается, что в ближайшие 5–7 лет основным инструментом управления ими будут естественные языки общения. Такое изобилие устройств порождает множество форматов и новых жанров мультимедийного контента, а также мультиэкранные стратегии, в которых зритель просмотр ТВ сочетает, например, с общением в социальных сетях.

В период 2015–2020 гг. нелинейный мультимедийный 3D контент, не зависящий от технологии и канала доставки, устройства отображения, рассматривается как один из основных двигателей взрывного роста рынка цифрового контента и одно из направлений межвидовой конкуренции среди электронных коммуникаций. С одной стороны, 3D-видео становится все более доступным, включая домашнюю потребительскую электронику и игры, а интерактивное взаимодействие становится все более и более популярным. Согласно прогнозу компании In Stat, в 2015 году 150 млн мобильных устройств будут поддерживать 3D. С другой стороны, новые проекты мобильных коммуникаций предполагают доставку потребителям сложного 3D-медиаконтента

по беспроводным сетям. С помощью мобильных устройств пользователи могут быть частично погружены в некую комбинацию действительности и виртуальности, связанную с геолокацией, интернет-поиском и дополненной реальностью.

На базе Интернета реализуется много разнообразных проектов в нескольких направлениях: Internet Television, Web television и др., объединяемых зачастую общим названием модели ОТТ, довольно автономно развивается также IPTV. Границы между этими направлениями ввиду новизны, быстрого развития и многообразия технологий носят весьма условный характер. Данная сфера в настоящее время является областью интенсивных инноваций, терминология и классификация еще не устоялись, для некоторых направлений нет не только общепризнанных стандартов, но даже и правил их создания. Зачастую весьма родственные технологии используются в разных проектах под различными названиями.

Новые проекты все более насыщают медийную составляющую сети телевизионным и видеоконтентом, обогащая ее новыми технологиями, такими как P2P, gridcasting, CDN. Однако монетизация контента в большинстве проектов оставляет желать лучшего. Кроме того, ТВ имеет неоспоримые преимущества в области предоставления качества контента. В настоящее время, например, в США рынок рекламы, связанный с видеоконтентом в Интернете, составляет 1,5 млрд долл., тогда как с ТВ – 70,0 млрд долл. Аналитики полагают, что проекты ТВ + Интернет выйдут на плато продуктивности через 5–10 лет. Ожидается, что к 2015 году до 35 % ТВ-контента будет доставляться с помощью IP-технологий. Исследовательская фирма IMS Research прогнозирует, что в 2016 году будут генерироваться более 16,4 млрд долл. ОТТ-видеоуслуг и 14,7 млрд долл. услуги «Видео по запросу» (VoD) операторов платного ТВ. Сегодня они дают «карликовый» доход по сравнению с общим объемом платного ТВ (244 млрд долл.).

Наиболее популярные зарубежные проекты – Netflix, YouTube, Hulu Plus, Pandora, iPlayer – и сотни видеохостингов (аудитория – около 1 млрд человек), в России – Zoomby, RuTube, ЯндексВидео, VKontakteПолики, Mail.ru Видео, Smotri.com, tvBeeline, Trava.Ru, Omlet.ru, Ivi.ru, Now.Ru (аудитория – около 31 млн человек).

В настоящее время ведутся стратегические сражения за влияние на рынке Интернет + ТВ: между вещателями, интернет-гигантами, производителями ТВ-оборудования, телекоммуникационными и кабельными компаниями. Компании Apple (AppleTV), Google (GoogleTV), а также Microsoft (MSN TV) совместно с Nokia создают собственные вездесущие интернет-экосистемы (технологические платформы). При этом предусматривается также использование частотных пробелов ТВ-спектра (white spaces, WS – так называемых белых пространств).

В феврале 2011 года учреждена международная рабочая группа консорциума W3C по вопросам конвергенции Интернета и ТВ с участием ведущих мировых форумов и компаний сферы ИКТ. Задачей этой рабочей группы названо создание вездесущей технологии, обеспечивающей доступность телевидения как услуги на любом устройстве потребительской электроники. В печати появились сообщения, что ставка делается на продвижение стандартов HTML5 и IPv6.

Наиболее актуальными проблемами ближайшего периода считаются конвергенция сетей и инфраструктуры Интернета и ТВ, потребности создателей контента и дистрибьюторов (домашние сети, предоставление коммерческого видео в веб-браузерах, веб-поддержка в гибридных телевизорах, конвергенция международных стандартов ТВ и Интернета, создание пользовательских интерфейсов для веб-телевидения, многоэкранные сценарии). Интенсивно развиваются мультимедийные проекты в быстро растущих, благодаря Интернету, социальных сетях и социальных медиа. Число пользователей социальных сетей по состоянию на июль 2011 года превысило 2 млрд человек.

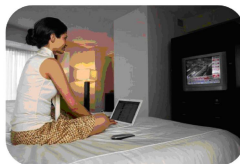
Под влиянием социальных сетей начинается интеграция важнейших интернет-приложений, таких как поиск и электронная почта, в более сложные многофункциональные приложения. Социальные сети, в частности «Twitter», оказываются удобным местом для обсуждения ТВ-программ и медиаизмерений. Сегодня

реализуются пилотные проекты взаимодействия социальных сетей и вещателей. В июле 2011 года в Лос-Анджелесе с аншлагом прошла конференция на тему «Социальное ТВ», на которой можно было увидеть значительное число уже действующих проектов. Там же было презентовано значительное число start up, что предвещает появление вскоре новых перспективных решений. По мнению А. Беляева, основные тренды интернет-потребления можно представить следующим образом (рисунок 2.8).²⁵⁹

- Мобильный доступ



- Использование нескольких устройств



- Просмотр видео в сети



Рисунок 2.8. Основные тренды интернет-потребления

Еще одна важная тенденция заключается во все более активном переходе к одновременному использованию двух и более медиа (рисунок 2.9).²⁶⁰

²⁵⁹ Беляев А. Аудитория Рунета и медиапотребление: состояние и перспективы. - URL: <http://fmf.rian.ru/docs/about/programm.html>

²⁶⁰ Там же.

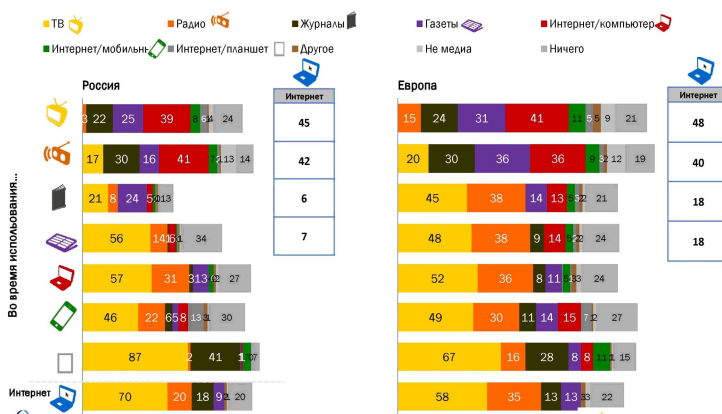


Рисунок 2.9. Одновременное использование нескольких медиа

Однако, несмотря на более или менее ясные перспективы конвергенции медиа, на практике не все получается гладко. Одна из статей американского журналиста Мэтью Инграма названа «What happens when journalism is everywhere?»²⁶¹ («Что происходит, когда журналистика повсюду?»). В этом вопросе отражена самая суть конфликта между старыми институциональными СМИ и новой средой коллективного медийного самообслуживания. Новая среда не конфликтует с первородными СМИ. Она использует их контент и лишает их бизнеса. В ответ первородные СМИ говорят о непрофессионализме, недостоверности и замусоренности новой среды, специально редуцируя ее качества до узкого диапазона, в котором проявляются недостатки, легко поддающиеся критике.

Характерный случай. В ноябре 2011 года при разгоне протестующих из движения Occupy Wall Street полиция Нью-Йорка задержала нескольких репортеров, в том числе из Associated Press. Другие журналисты AP бросили сообщение об аресте коллег в «Twitter». Через день по корпоративной почте AP было разослано письмо с предостережением: «У нас есть сотрудники, которые твитнули сообщение об аресте коллег ДО ТОГО, КАК ЭТА НОВОСТЬ ПОПАЛА В ЛЕНТУ...» (Фраза

²⁶¹ Mathew Ingram. What happens when journalism is everywhere? – URL: <http://gigaom.com/2011/11/18/what-happens-when-journalism-is-everywhere/>

так и выделена регистром в заметке New York Magazine, который первым написал об этом циркуляре AP.) Письмо напоминало о правилах AP в области соцмедиа и призывало всех линейных начальников срочно собрать своих людей и предостеречь их от таких действий в будущем. Речь шла о том, что в руководстве AP по поведению сотрудников в социальных сетях есть четкий запрет: не публиковать материалы, представляющие ценность для новостной ленты, прежде, чем они будут опубликованы агентством. И даже после публикации в ленте или иных форматах есть ограничения: сотрудники могут давать только ссылку на контент AP — но не должны копирастить сам контент. Логика понятна: не раздавай даром то, что можно продать.

В США эт ситуация была воспринята тем более болезненно, что именно в истории с Occupy Wall Street традиционные СМИ столкнулись с непривычными для американцев ограничениями свободы слова. В результате именно новые медиа, выделив из своих рядов высококлассных кураторов-энтузиастов, наиболее полно, профессионально и свободно информировали общество по одному из самых важных вопросов повестки дня, сообщая о протестах и полицейской реакции. Старые СМИ не справлялись с политическими и технологическими вызовами. И тут, благодаря циркуляру AP, был нанесен еще один удар по репутации классических СМИ как стража демократии и свободы слова. Оказалось, что страж склонен охранять нечто другое. И задача журналиста не в том, чтобы поставлять новости обществу, а в том, чтобы поставлять новости своей конторе.

Если рассматривать конвергацию как социально-коммуникационный процесс, то в качестве основных проблем, которые стоят в настоящее время перед организаторами этого процесса, можно назвать следующие.

Меняется среда коммуникации

Эти изменения выражаются в следующих тенденциях:

- интеграция политики, экономики, культуры, социальных процессов в нерасторжимое единство;
- интеграция локального, национального и глобального информационных пространств;
- интеграция коммуникационных институтов - рекламы, журналистики, пропаганды, связей с общественностью.

Меняется аудитория

Во-первых, появился принципиально новый феномен медиаактивности аудитории, который получил наименование «многозадачность». 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 несколько 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 респондентов²⁶².

81 процент современных детей и подростков, то есть каждые восемь из десяти, способны одновременно пользоваться сразу 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 сразу²⁶³.

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

²⁶² Источник: http://presentation.ru/articles/multitask_18_10_06.html

²⁶³ Источник: <http://www.mediarevolution.ru/audience/behavior/525.html>

умудряются делать домашние задания, совмещая процесс с просмотром телепередач или иным подобным видом деятельности²⁶⁴.

«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 она²⁶⁵. 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 «сутках» у них оказывается заполненным медиа- и технологическими каналами.

Во-вторых, вместе с наступлением новой эпохи - для простоты назовем ее постиндустриальной, - резко увеличилось количество «не средних» потребителей (то есть тех, кому нужны специфические формы коммуникации).

В-третьих, аудитория продолжает сегментироваться и дифференцироваться по новым и новым основаниям, причем по собственной инициативе, а не под влиянием медиа.

Существенно повысились требования к медиaproдукту

Эти требования можно определить следующим образом.

Аудитория требует втискивать в минимальный объем максимум смысла. Происходит переход от локальных, линейных смыслов к многомерным смыслам, требующим от адресата коммуникации умения мыслить в нескольких пространствах сразу. В качестве метафоры здесь может быть использовано сравнение прямой асфальтированной дороги – линейный смысл; и системы подземных пещер, блуждание в которых не всегда завершается выходом на поверхность – многоуровневый смысл.²⁶⁶

²⁶⁴ Источник: <http://www.sale4.net/article.php?articleId=97>

²⁶⁵ Там же.

²⁶⁶ Из выступления С. А. Зверева на научно-методическом семинаре кафедры интегрированных коммуникаций.

Оперативность. Если раньше выпуски новостей и комментариев готовились часами и передавались несколько раз в день, то теперь нетерпеливая аудитория требует информацию постоянно, каждую минуту. С одной стороны, аудитория все острее формулирует свою потребность в том, чтобы получать новости из разных точек и как можно скорее. Потребитель ныне не готов потреблять их только в определенное время суток и один раз в день - ему необходима информация постоянно 24 часа в сутки.

Визуальность. Во второй половине XX века активное развитие телевидения, его переход на цвет привели к росту визуальной составляющей в других СМИ. В частности, активное развитие получили различные иллюстрированные журналы (у нас называемые общим понятием «глянец. Дизайн и инфографика теперь позволяют визуализировать то, что раньше было текстом - цифры, диаграммы, графики, показатели, хронологию событий, схемы местности и т.д.

Индивидуализированность. На протяжении XX века мы наблюдаем тенденцию движения к новой модели медиапотребления: традиционные медиа постепенно индивидуализируются. Пассажиры токийской подземки и пригородных поездов уже несколько лет смотрят телевизионные новости по утрам на своих мобильных телефонах по пути на работу.

Скорость потребления. Количество среднесуточного времени, которое современный человек тратит на чтение печатных СМИ, неуклонно снижается. Сегодня порядка 50% жителей крупных городов являются так называемыми «сверхзвуковыми читателями», то есть читают газеты крайне нерегулярно, не каждый день и очень выборочно.

Интерактивность. В отличие от прошлого века, когда СМИ не предоставляли по сути никакой обратной связи для читателя или зрителя, кроме писем в редакцию, на которые редакция, впрочем, не была обязана отвечать, начали развиваться возможности и услуги индивидуальной настройки и индивидуального вмешательства пользователя в содержание СМИ (возможность оставить комментарий на сайте, написать отзыв на статью, проголосовать за материал, отправить закладку другу и т.д.), а с другой стороны - интерактивными становятся традиционные СМИ, которые постепенно вводят новые технологии информации и коммуникации в процесс взаимодействия с

аудиторией, отвечая на потребность аудитории более не быть пассивным созерцателем, а активным пользователем.

Наиболее современная тенденция – не просто интерактивный контент (контент, который можно «организовывать под себя»), а размещение на сайтах традиционных СМИ площадок для общения и дискуссионных клубов сотрудников редакции с читателями (блогов), а также постепенное разбавление материалов, подготовленных профессиональными журналистами, так называемым user generated-контентом, то есть контентом, созданным самими пользователями и присланным в редакцию. Сюда могут относиться фотографии, сделанные мобильным телефоном, любительское видео, личные дневники пользователей (блоги). По сути мы наблюдаем процесс постепенного стирания грани между «профессиональной журналистикой» и «непрофессиональной журналистикой», что, безусловно, не может не вызывать споры и беспокойство журналистского сообщества.

Меняется вся система авторства

Мы можем наблюдать user-generated content (UGC) – содержание, создаваемое обычными пользователями Интернет (они же – читатели, зрители, слушатели традиционных СМИ), а затем ими же потребляемое. Обсуждая вопрос о роли автора в новых медиа, А. Мирошниченко²⁶⁷, пишет о радикальной смене культуры публичного авторства. Бумага делила человечество на читателей и авторов. Авторы были отгорожены не только талантом, но и формально – тонким, однако не пробиваемым бумажным листом. За всю историю человечества было, может быть, несколько сотен тысяч авторов на сто миллиардов особей. Сейчас, исторически мгновенно, право авторства получили уже два миллиарда человек сразу. Ведь Интернет дает право публичного авторства каждому желающему.

Что означает эта демократизация авторства? Прежде всего, разрушается монополия старого авторства, которое имело формальный ценз – допуск на печатную площадь. Физическое ограничение площади рождало редакционный отбор. Принимая решение о том, что пойдет в номер, составляя тематический план, редактор, по сути, формировал общественную повестку. На этом строились: великая социальная роль СМИ, бизнес СМИ, и даже

²⁶⁷ Мирошниченко А. Вирусный редактор Интернета и смерть газет // NewScientist. Русское издание. 2010. № 3. – URL: <http://www.aka-media.ru/foresight/185/>

злоупотребления в СМИ... Сейчас эта система неуклонно разрушается.

Если в газете написать может не всякий, то в Интернете – любой-каждый, безо всякого предварительного отбора. Само по себе это еще ничем СМИ не грозит, потому что рождает лишь какофонию частных мнений. Однако огромные массивы частных мнений начинают переплетаться и подстраиваться, в них созревает феномен самоорганизации. Без посредников, без медиаторов – без медиа. Это феномен я называю вирусным редактором.²⁶⁸

Анализируя этот феномен, Мирошниченко указывает, что вирусный редактор – распределенное существо интернета, нейронная сеть, по сути, первый удавшийся искусственный интеллект. Искусственный, потому что создан в технической среде, хотя проводящими «нейронами» этой сети являются сами люди-юзеры.

Случайно наткнувшись на интересное сообщение, случайный юзер перепечатывает, комментирует, что-то добавляет, что-то убавляет. При этом юзер не только распространяет, но и редактирует сообщение, стараясь заразить других юзеров интересом. Если получается, если число перепостов достигает какого-то порогового значения, начинается тематическая эпидемия. Пройдя сотни или тысячи частных микроредактур, сообщение кристаллизует свою значимость.

При этом единственный источник энергии для вирусного редактора – это желание юзера получить отклик на свое сообщение. Атомарно мотив слабенький, но на больших массивах он создает огромные социальные воздействия. Благодаря атомарному желанию отклика, вирусный редактор работает без денег, без центра управления. Он не имеет воли. Вместе с тем, он создает социальную значимость лучше и быстрее профессиональных СМИ. Вирусный редактор, а вовсе не замена носителя, – вот угроза не просто для газет, но для журналистики вообще.

Потому что вирусный редактор создают партизанскую, или гражданскую, журналистику. Блоггеры есть везде, они распределены по поверхности планеты. Любое значимое событие случайно, но неизбежно оказывается описано блоггерами – собкорами вирусного редактора. Если оно значимо, оно попадает в механизм возгонки значимости и достигает масштабов всеобщей

²⁶⁸ Мирошниченко А. Вирусный редактор Интернета и смерть газет // NewScientist. Русское издание. 2010. № 3. – URL: <http://www.aka-media.ru/foresight/185/>

новости. Вирусный редактор убивает профессию репортера, потому что блоггер всегда оказывается на месте событий раньше репортера. Уже сегодня даже сами СМИ используют сообщения блоггеров вместо собственных запаздывающих репортажей.

Если авторитетный блоггер начинает анализировать некое событие, и этот анализ важен, вызывает отклик, то вирусный редактор собирает всех заинтересованных. В результате организуется такая коллективная экспертиза, которая немыслима в СМИ. Вирусный редактор обладает очевидцами и экспертами любой компетенции по любой теме. Они вскладчину добавляют знания, тут же разносят информацию об итогах своей экспертизы. При этом производится много шума, но множество фильтров все-таки отбирает главное. Именно так вирусный редактор рождает альтернативную журналистику и новую демократию.

Отбор и перепечатка сообщений в вирусном редакторе, по сути, является голосованием за значимость этих сообщений, да еще с возможностью доработки. Перепост – минимальная и доступнейшая форма гражданской активности. Вирусный редактор рождает новую форму общественного договора, причем в прямом и буквальном взаимодействии масс людей. Будучи средой свободных моментальных реакций, вирусный редактор принципиально является врагом государства, особенно если государство отгородилось от людей. Такое государство не может сосуществовать с вирусным редактором на одном человеческом материале. Теперь весь вопрос в том, когда количество юзеров достигнет порогового значения, когда офлайновая политическая жизнь полностью будет определяться онлайн-дискуссиями.

Выводы

В данной главе доказывается, что использование некоторыми исследователями для обозначения «места», где происходит современная массовая коммуникация, понятий «медиасреда» и «медиафера», фиксирующих доминирующую роль человека, уже не может обеспечить развитие научного понимания массовых коммуникационных процессов. Гораздо перспективнее в этом плане понятие «медиапространство», которое указывает на относительную независимость «места» осуществления коммуникационных процессов от человека. Подчеркивается, что медиапространство не должно

рассматриваться как некая пустая территория, «вместилище» субъектов и процессов коммуникации, безучастное к тому, что в нем происходит, поскольку оно представляет собой сложную самоорганизующуюся систему, которая с помощью прямых и обратных связей влияет на происходящие в ее границах процессы. Так понимаемое медиапространство является частью, подсистемой информационно-коммуникационного универсума как совокупности всех систем, так или иначе связанных с процессами коммуникации.

Основными структурными элементами так понимаемого медиапространства, являются средства производства и распространения массовой информации, а также сама массовая информация.

В системе средств производства и распространения массовой информации, выделяются традиционные (электронные и печатные) медиасистемы и так называемые новые медиа, платформой для которых служит Интернет. Анализ процессов, происходящих в традиционных медиа, дает основание для выводов о том, что они обладают достаточным ресурсом, чтобы охватывать своим влиянием практически все население России.

Что касается новых медиа, то их перспективы обусловлены тем, что сегодня Интернет – это развивающаяся самыми мощными темпами площадка создания и трансляции информации. Интернет становится основным источником информации для многих профессиональных (менеджеры среднего и высшего звена) и социальных (молодежь) групп. Важно подчеркнуть, что Интернет стал не только источником информации, но и доминирующим каналом коммуникации: все большей популярностью пользуются социальные сети.

Характерной особенностью современного медиапространства России является активизирующийся процесс объединения традиционных и новых медиа в целостные – мультимедийные, интегрированные – комплексы.

Этот процесс сопровождается, прежде всего, изменениями в среде коммуникации (интеграция политики, экономики, культуры, социальных процессов в нерасторжимое единство; интеграция локального, национального и глобального информационных пространств; интеграция коммуникационных институтов: рекламы, журналистики, пропаганды, связей с общественностью).

Меняется аудитория: возник феномен «многозадачности», то есть одновременного пользования несколькими каналами коммуникации; резко увеличилось количество «не средних» потребителей (то есть тех, кому нужны специфические формы коммуникации); аудитория продолжает сегментироваться и дифференцироваться по новым и новым основаниям, причем по собственной инициативе, а не под влиянием медиа.

Существенно повысились требования к медиапродукту. Оперативность, визуальность, индивидуализированность, интерактивность, максимум смысла в минимальном объеме – вот лишь некоторые требования современной аудитории.

Меняется вся система авторства. Интернет дает право публичного авторства каждому желающему.

ГЛАВА 3. СУБЪЕКТЫ РОССИЙСКОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

В качестве субъектов, так или иначе влияющих на конфигурацию медиапространства²⁶⁹, выступают следующие категории:

- инициаторы коммуникации, в данном случае представители социальных институтов, формулирующие задачу, а иногда и основную идею будущего медиаконтента;
- производители контента (профессиональные журналисты, а также иные исполнители соответствующих заказов);
- распространители контента;
- органы, регулирующие с помощью правовых и иных методов взаимоотношения участников коммуникационных процессов;
- потребители контента.

²⁶⁹ Понятие «субъект медиапространства» еще не стало общепотребительным, но уже появляется в научной литературе. См.: Сергеев А. А. Создание журналистских текстов в трансформирующейся среде массовой коммуникации: автореф канд. дисс. - URL: <http://www.dissercat.com/content/sozдание-zhurnalistskikh-tekstov-v-transformiruyushcheysya-srede-massovoi-kommunikatsii>; Пономарев Н. Ф. Информационная политика органа власти: пропаганда, антипропаганда, контрпропаганда. – Пермь: Изд-во Пермского гос. техн. ун-та, 2007. – URL: <http://www.eartist.narod.ru/text28/0002.htm>; Рекламоведение: Учебно-методический комплекс. – Челябинск, 2006; Малюченко Г. Н. Медиапсихология как продукт общественного сознания и новая сфера научно-практической деятельности. – URL: <http://yandex.ru/yandsearch?p=1&text>.

Сразу же необходимо оговориться, что возможно совмещение ролей. Инициатор и производитель, производитель и распространитель, инициатор и регулятор... И, разумеется, все вышеперечисленные являются потребителями контента. Но совмещение тех или иных ролей не отменяет принципиальных различий в исполняемых функциях.

Как уже отмечалось во Введении, доминирующую роль в современном медиапространстве играют разнообразные социальные институты. Еще в 2004 году А.П. Короченский писал: «Недавние исследования свидетельствуют, что около 80 процентов публикаций в прессе так или иначе связаны с исполнением заказа клиентов – как рекламных служб, так и разнообразных пиар-структур. Появились периодические издания и вещательные программы, полностью состоящие из пиар-материалов, предлагаемых аудитории в качестве журналистских произведений. Это является нарушением прав читателей, телезрителей, радиослушателей как потребителей медийной информации, поскольку в данном случае под видом одного информационного продукта им в действительности предлагается совершенно другой»²⁷⁰. И нет никаких оснований полагать, что за прошедшие годы ситуация изменилась в лучшую сторону. Так, в опубликованном в 2009 году исследовании «Россия: герои и приспешники. Работа журналистов и СМИ в российских регионах»²⁷¹ показано, что многие региональные газеты, а также большая часть радиостанций и телеканалов находятся частично или полностью во владении регионов, округов и городов. Эти СМИ до сегодняшнего дня в основном вещают в привычных советских традициях, т.е. являются глашатаями официальных структур. Эффективным инструментом управления медиаконтентом являются так называемые «информационные контракты». Например, контракт мэра Клина с телевизионным каналом «Поиск ТВ» предусматривает освещение деятельности городских органов власти в объеме 960 минут в квартал. При этом заказчикам предоставляется право «высказывать рекомендации по содержанию, художественному и эстетическому качеству

²⁷⁰ Короченский А. П. Пиарналистика как гибрид журналистики и пиар: аномалия или новый профессиональный норматив? // Коммуникация в современном мире. – Воронеж, 2004. – С. 93.

²⁷¹ Россия: герои и приспешники. Работа журналистов и СМИ в российских регионах. – URL: http://www.hro.org/files/Heroes_and_Henchmen_ru-2.pdf

оформления», к тому же они имеют право «в любое время» проводить проверку работы телеканала.

Что собой представляют эти информационные контракты, становится ясно из скандала вокруг владелицы сайта URA.ru Аксаны Пановой. По представленной в «Известиях» информации, Панову подвела под «уголовку» любовь к договорам на информационное обслуживание. В них прописывались не только условия новостной поддержки клиентов, но и «блоки на размещение информации негативного характера о заказчике». «Абонентская плата за лояльность» составляла от 100 тыс. до 300 тыс. рублей в месяц. Разовый «блок» за непубликацию конкретного материала стоил от 100 тыс. рублей. Как уверяют источники «Известий» в правоохранительных органах, в этой системе были задействованы крупные предприятия, региональные политики, госструктуры и даже коллеги-журналисты с телевидения.²⁷²

А вот еще один пример. Глава Союза журналистов России Всеволод Богданов обратился к генпрокурору Юрию Чайке с просьбой проверить законность действий воронежских властей, которые он обвинил в давлении на местные СМИ и попытках введения цензуры. В обращении к генпрокурору господин Богданов обвиняет чиновников воронежского облправительства в административном и финансовом давлении на местные издания, а также в предварительной цензуре. Как говорится в обращении, с момента назначения губернатора Алексея Гордеева весной 2009 года редакторский корпус государственных СМИ был полностью обновлен, а информационная политика ужесточена. В частности, по данным Всеволода Богданова, глава управления по делам печати и СМИ Воронежской области Василий Смольянов разослал главредам районных газет по электронной почте указание, «что в каждом номере должны не менее двух третей полосы отдавать под информацию о деятельности губернатора и правительства с использованием информации с официального интернет-портала региональных властей во избежание проблем с отчетом о выполнении задания». Также в заявлении цитируется служебная записка главы пресс-службы облправительства Оксаны Соколовой: «Главное — контроль за содержанием всего контента — возложено

²⁷² Аксана Панова обложила Урал информационным оброком. — URL: <http://izvestia.ru/news/538366#ixzz2AHrUFxDb+>

на управление пресс-службы губернатора и правительства области».²⁷³

Разумеется, приведенные выше факты вовсе не означают, что все журналисты являются простыми исполнителями чьих-то заказов и находятся на «кормлении» у социальных институтов. В уже упоминавшемся докладе «Россия: герои и приспешники. Работа журналистов и СМИ в российских регионах» приведено множество фактов самоотверженной работы журналистов, которые в условиях практически тотальной зависимости медиа от власти и бизнеса пытаются соблюдать профессиональные заповеди журналистики. Но выдерживают давление немногие.

3.1. Создатели контента: профессионалы и любители

Профессиональные журналисты

Основным создателем контента в российском медиапространстве, несмотря на все увеличивающийся поток прямых институциональных посланий, являются по-прежнему профессиональные журналисты. Интересные данные, помогающие понять, что происходит в российском медиапространстве, были получены в ходе многолетнего исследования журналистского корпуса России, которое проводилось под руководством автора данной книги.²⁷⁴

В ходе исследования анкетирование и фокус-групповые дискуссии с журналистами проходили в нескольких федеральных округах России: Приволжском, Северо-Западном, Сибирском, Уральском, Центральном, Южном. В опросах приняли участие представители как печатных, так и электронных СМИ,

²⁷³ Чиновники из администрации Алексея Гордеева давят на СМИ. – URL: <http://bespredel-vrn.ru/publikatsii/chinovniki-iz-administratsii-alekseya-gordeeva-davyat-na-smi-2.html>

²⁷⁴ 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; Региональные СМИ и демократия в России (на примере Вологодской области). – М., 2003; Социальное насилие и толерантность: реальность и медиа-образы. – М., 2004; Информационная открытость органов местного самоуправления как основа социального партнерства. – М., 2006; Гражданские коммуникации и гражданское общество. – М., 2009; Толерантность и мультикультурализм – ценностные ориентиры СМИ // Толерантность как фактор противодействия ксенофобии. – М., 2011.

рассчитанных на разные типы аудитории, различной степени независимости-ангажированности, политической и неполитической направленности, информационных и аналитических, деловых и развлекательных.

Обращаясь к базовым характеристикам опрошенных журналистов, следует отметить, что около 60% имеют высшее журналистское образование и более 30% - высшее гуманитарное, что свидетельствует о том, что формально в необразованности журналистский корпус обвинить нельзя, другое дело, насколько качественно это образование, во-первых, и насколько имеющиеся знания используются журналистами на практике, во-вторых²⁷⁵.

²⁷⁵ Вот какое мнение о современных журналистах высказал известный медиааналитик Василий Гатов: «Я считаю, что основная проблема современной медиацивилизации, и особенно ее российской части, — в том, что вещами, требующими довольно высокой интеллектуальной и профессиональной квалификации, занимаются люди, которые даже теоретически к этому не готовы. Им не хватает не то что фундаментальных, а зачастую просто базовых знаний. А это очень серьезная и иногда очень опасная часть коммуникационного процесса. Вы же не разрешите человеку без основательных знаний в области психологии копать у себя в мозге? А серьезные коммуникационные сервисы по большому счету именно этим и занимаются — и последствия могут быть непредсказуемыми». И еще одна цитата: «Классическая трудность, которая есть у работников журналистики, — это то, что они почти все плохо образованы, имеют достаточно поверхностные фундаментальные знания, причем не только в той области, которая является их профильной. Это абсолютные дилетанты, не стремящиеся увидеть какую-то систему в том, что они делают. Когда ты с таким недостатком знаний сталкиваешься и спрашиваешь, почему люди не читали того или этого, они абсолютно искренне не понимают, зачем. А потом, когда ты им объясняешь, почему надо понимать хотя бы концепции Бодрийера об обществе потребления, они сильно пугаются. Если заставить человека все-таки что-то прочитать, он затем обнаруживает, что написанное имеет прямое отношение к его деятельности, и начинает осознавать, то он чего-то не знает и ему нужен недостаток образования как-то восполнять. Причем Бодрийер - это такой самый простой и поверхностный пример, есть гораздо более важные вещи: Маклюэн, например, который вообще не входит в базовую образовательную практику, хотя на сегодняшний день понимать принципы работы медиа без него практически невозможно. Потому, условно говоря, идея того, что медиа может существовать на нескольких платформах, в России начинается с придумывания всяких лишних слов про конвергентность. Хотя Маклюэн все четко объяснил: есть медиум и есть месседж. Медиумов может быть много: в зависимости от того, на каком медиуме вы хотите распространять месседж, вы должны его адаптировать под эту платформу. Эта простая мысль доходит до сознания большинства профессионалов с большим трудом, а в основном даже не доходит. Все потому, что они не получили этого базового знания на входе в профессию». (Медиа-аналитик Василий Гатов: «Журналисты — это абсолютные дилетанты». - URL: <http://theoryandpractice.ru/posts/1418-media-analitik-vasily-gatov-zhurnalisty--eto-absolyutnye-diletanty>)

Опросы показали, что в журналистском сообществе существуют разнообразные представления о задачах, которые должны решать СМИ. На протяжении всего периода исследования набор этих задач сохранялся неизменным, иногда только менялась их иерархия. Участники опроса выделили следующие задачи как наиболее важные для реализации в их СМИ:

- отражать разнообразие мнений;
- давать практическую информацию;
- анализировать происходящие события, искать пути решения проблем;
- комментировать события, давать объяснения фактам, действиям, текстам;
- создавать возможность для многостороннего публичного обмена информацией.

Самыми несущественными участники опроса сочли следующие задачи:

- давать возможность весело и приятно провести время;
- побуждать к активным общественным действиям;
- распространять и разъяснять массам какие-либо воззрения, учения, взгляды;
- выступать в роли третейского судьи;
- обеспечивать с помощью имеющихся в распоряжении прессы средств реализацию интересов какой-либо политической, финансовой или иной группировки.

Уточняя некоторые задачи, участники опроса подчеркивали, что необходимо не только беспристрастно информировать граждан, но и оказывать информационную поддержку отдельным социальным группам, в такой поддержке нуждающимся; не только отражать общественное мнение, но и формировать его.

Определяя источники финансирования своих СМИ, опрошенные журналисты отметили, что в подавляющем большинстве случаев редакции рассчитывают на рекламодателей. Кроме того, существенными источниками пополнения редакционного бюджета они считают подписку и коммерческую деятельность. В числе иных факторов участники опроса назвали то, что принято называть «заказухой» и «косвенной рекламой», кроме того, есть некоторое упование и на учредителей (рисунок 3.1).

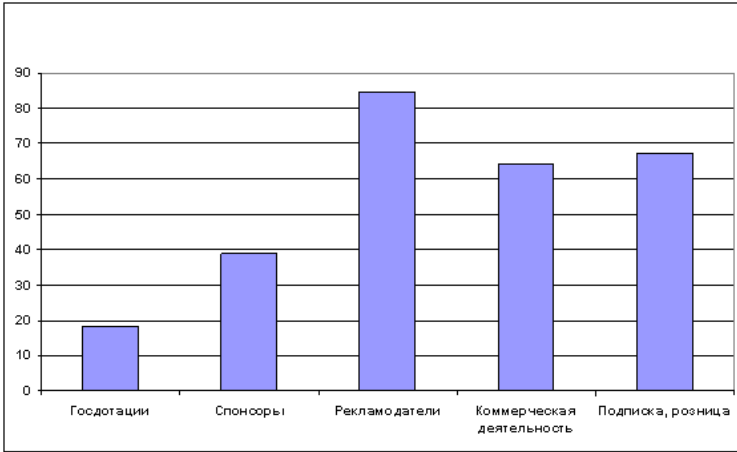


Рисунок 3.1. Источники финансирования СМИ

Интересно посмотреть, как журналисты относятся к перспективам своей деятельности. В частности, участников опроса попросили высказать свое мнение по поводу ситуации со значимостью, влиятельностью средств массовой информации в обозримые временные периоды. Усредненное мнение опрошенных представителей журналистского сообщества демонстрирует уверенность в росте значимости СМИ в ближайшие пять лет. Однако что будет с традиционными СМИ через десять лет, 60 процентов опрошенных затруднились сказать (рисунок 3.2).

Отвечая на вопрос о том, в каком качестве работники СМИ воспринимают свою аудиторию сейчас, и как они прогнозируют будущие взаимоотношения, журналисты, принявшие участие в анкетировании, высказались в том плане, что в настоящее время работники СМИ к потребителям их продукции относятся в основном как к объекту воздействия и специфическому товару, который можно предложить рекламодателю, а в будущем аудитория станет полноправным участником информационного взаимодействия (таблица 3.1).

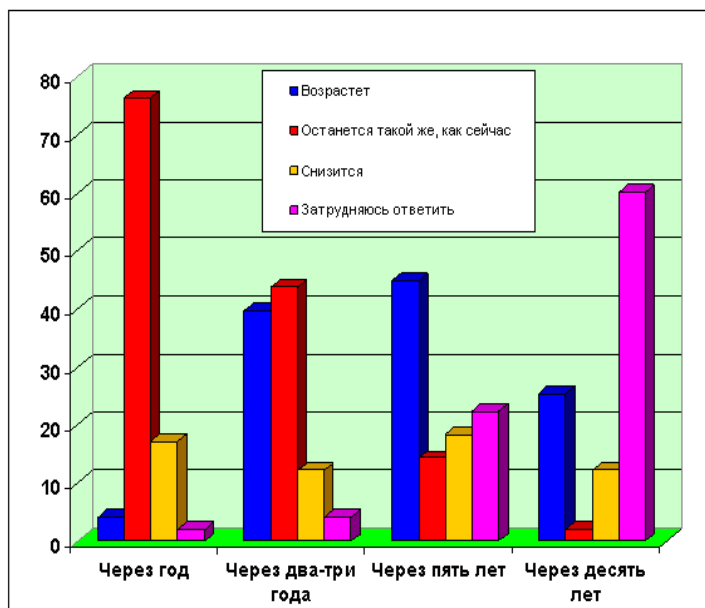


Рисунок 3.2. Оценка журналистами значимости СМИ

Таблица 3.1

Распределение ответов на вопрос «Какая версия отношения к аудитории, в той или иной мере определяющая действия СМИ, доминирует в настоящее время, а какая должна победить в будущем?»

<i>Аудитория – это...</i>	<i>Доминирует сейчас</i>	<i>Победит в будущем</i>
... мишень пропагандистского и информационного воздействия	69.4	18.4
... полноправный участник информационного взаимодействия	10.2	69.4
... специфический товар, продаваемый рекламодателю	62.2	24.5

Аналогично выглядят и ответы, данные участниками опроса на вопрос об ответственности журналиста (таблица 3.2). Если реально современные российские журналисты за результаты своей деятельности отвечают перед главным редактором, владельцем СМИ и государством в лице конкретных властных структур, то хотели бы они отвечать в первую очередь перед аудиторией, общественностью и самим собой. А вот перед властью журналисты хотели бы отвечать в самую последнюю очередь (но для этого, заметим в скобках, СМИ должны быть независимы от власти любого уровня).

Таблица 3.2

**Представления участников опроса о подотчетности
российского журналиста за результаты своей деятельности**

<i>Субъекты ответственности</i>	<i>Оценка реальной ответственности</i>	<i>Оценка желаемой ответственности</i>
Аудитория	4	1
Владелец СМИ	2	6
Главный редактор	1	5
Государство (в лице властных структур)	3	7
Журналистское сообщество	7	4
Общественность	6	2
Сам журналист	5	3

В реализации своей профессиональной деятельности участники опроса ощущают себя достаточно свободными, самостоятельными, хотя иногда испытывают определенные ограничения (рисунок 3.3).



Рисунок 3.3. Характеристика участниками опроса личной профессиональной свободы

Возможно, это ровное настроение и ощущение своей свободы как-то связано с тем, как видят опрошенные журналисты свою профессиональную миссию (таблица 3.3).

**Таблица 3.3
Распределение ответов на вопрос «Какое из представлений о миссии журналиста Вам ближе?»**

<i>Варианты</i>	<i>%</i>
Журналист – это объективный наблюдатель и аналитик, обязанный, насколько возможно, стоять «над схваткой»	58.2
Журналист - это производитель товара по названию «информация», его главная цель – делать пользующийся спросом товар	21.4
Журналист – это полпред общества, призванный добиваться торжества справедливости	11.2
Журналист – независимая личность, выражающая свое собственное мнение	6.1
Журналист – это политический деятель, достигающий поставленной цели путем влияния на общественное сознание	3.0

В развитие этого вопроса журналистов спрашивали, какие цели являются главными для современных СМИ (таблица 3.4). Полученные ответы свидетельствуют о том, что журналисты воспринимают современные российские медиа прежде всего как бизнес-структуры, основной задачей которых является зарабатывание денег.

Таблица 3.4

На достижение каких целей ориентированы журналисты

<i>Цели</i>	<i>%</i>
Цели, связанные с реализацией СМИ как бизнеса	59.8
Цели гражданской журналистики <i>(ориентированы на консолидацию граждан, ведение с ними переговоров, диалога и пр.)</i>	19.7
Цели влияния <i>(связаны с представлениями о том, что СМИ есть институт влияния на людей и другие социальные институты)</i>	10.6
Релаксационные цели <i>(в основе видение СМИ как средства распространения шокирующей, развлекающей, отвлекающей от реальной жизни информации)</i>	9.8

«Новые» журналисты

Характеризуя производителей контента, невозможно обойти две темы: приход в традиционные СМИ «нетрадиционных» журналистов и возникновение самостоятельной, партизанской – любительской журналистики.

Что касается «нетрадиционных» журналистов, то речь идет о феномене, который условно можно назвать «казус Светы из Иваново». Речь идет о том, что ведущей нового ток-шоу «Луч Света» на «НТВ» стала прославившаяся в Сети Светлана Курицына, более известная как «Света из Иваново». Светлана

Курицына получила популярность в Интернете в декабре 2011 года, когда в Сети появился ролик, на котором девушка рассказывала о достижениях правящей партии. В выпущенном по ее поводу пресс-релизе сказано: «Все знают, что Света из Иваново не боится камеры и сложных вопросов. И хотя у Светы нет опыта работы на телевидении, журналистского образования, связей, зато есть характер, кипучая энергия и искренность. А что еще нужно, чтобы попробовать себя в роли телеведущей?»²⁷⁶.

Комментируя эту ситуацию, известный тележурналист Лев Новоженев сказал: «Было время журналистов. Оно прошло, сегодня время артистов. Сегодня буквально, впрямую, конкретно все становится театром. Аудитория уже давно смотрит телевизор не для того, чтобы получить какую-то там информацию, что-то понять для себя, осмыслить. Люди смотрят для того, чтобы потешаться, всплескивать руками и восклицать: "Ну, надо же!" Телевидение уже в последних конвульсиях пытается спасти себя за счет интернета, который шагает вперед. Телевидение сейчас в поисках карликов, уродов каких-нибудь, аномалий, потому что рейтинги, рейтинги, рейтинги — все же это падает»²⁷⁷.

Любопытно, что ранее автор другого популярного в Сети ролика «Язь — рыба моей мечты» Виктор Гончаренко также стал ведущим кулинарного шоу. А еще ранее на экран пришла Анна Чапман.

Обратившись к феномену **любительской журналистики**, которая процветает в Интернете, Андрей Мирошниченко пишет о том, что ее влияние уже сопоставимо с влиянием титульных СМИ, исключая разве что телевидение, да и то лишь потому, что телевизионный трафик собирает массы людей, не охваченных Интернетом²⁷⁸.

Напоминая об истории с майором Дымовским и крушением «Невского экспресса», а затем эпизоде с тремя желтыми «Калинами», Мирошниченко констатирует, что российская блогосфера освоила технологии расследовательской журналистики. Стоит напомнить о том, что события на Манежной расследовались wiki-журналистами куда более всесторонне, нежели традиционными СМИ. И особняком в ряду партизанской расследовательской журналистики стоит Алексей Навальный.

²⁷⁶ URL: <http://s-tv.tv/preview/tv/167613861>

²⁷⁷ URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1977693>

²⁷⁸ Мирошниченко А. 2010-й – год партизанской журналистики. – URL: <http://www.openspace.ru/media/net/details/19440/?expand=yes#expand>

Конечно, его деятельность носит не столько медийный, сколько политический характер. Однако же антикоррупционные разоблачения как раз и являются профессиональным ядром расследовательской журналистики там, где она достигла наибольшего влияния – на Западе. С этой точки зрения, Навальный, если даже и решает политические задачи, действует классическими медийными приемами «журналистов-копателей», применяя их в рамках альтернативного медийного пространства блогосферы.

Мирошниченко обращает внимание на то, что в отличие от казуса Wikileaks, когда выложенные в открытый доступ секретные материалы приобрели общественное звучание после того, как были переработаны авторитетными СМИ, российская партизанская журналистика принципиально обходится без традиционных СМИ, участие которых порой просто невозможно. И в этом кардинальное отличие нашей альтернативной журналистики: она не нуждается в журналистике институциональной, которая занята собственным выживанием, все больше скатываясь к коллаборационизму – к решению задач, поставленных извне, маркетинговых или политических. Партизанская журналистика выживанием не озабочена. Она способна выражать интересы собственных участников.

Что касается перспектив партизанской журналистики, то Андрей Мирошниченко видит три варианта развития событий. С ростом свобод она может утратить очарование запрещенной правды. И наоборот, если грядет завинчивание гаек, то против партизанской журналистики будут выдвинуты регулярные войска с карателями. И, наконец, третий сценарий связан с развитием самой партизанской журналистики. Если баланс свобод и несвобод останется прежним, но партизанская журналистика достигнет размеров всенародной стенгазеты, тогда ее влияние станет критическим. И власть либо развалится, либо нанесет ответный удар.

Совсем по-другому пишет о любительском производстве контента Галина Тимченко, главный редактор «Ленты.ру». В ее статье «Мы не знаем своих читателей и не дорожим ими»²⁷⁹ говорится о том, что миф о всеисии UGC и читателе, который в качестве журналистского негра делает за редакцию всю грязную работу, тихо умер. Причин кончины было несколько. Можно

²⁷⁹ Тимченко Г. Мы не знаем своих читателей и не дорожим ими. – URL: <http://www.media-online.ru/index.php3?id=311729>

говорить об эйфории и завышенных ожиданиях, можно считать, что никто просто не нашел универсального способа производить из UGC качественный контент, однако главная причина, по мнению Тимченко, заключается в том, что читатель, попадая на такую площадку, переставал воспринимать ее как независимое СМИ. Вместо этого он рассматривал ее как личное пространство, а попытки навязать ему правила игры расценивал как агрессию и захват принадлежавшей ему территории. Кроме того, редакции, не установившие и не соблюдавшие жестких правил, уподобились всего лишь старшему по коммунальной квартире. Склоки, споры и скандалы происходили на глазах у всех, а «платить за газ, свет и воду» приходилось журналистам.

Возражая Тимченко, Андрей Мирошниченко высказывает мысль о том, что современный читатель уже вообще не нуждается в длинных аргументированных текстах. Ему достаточно прочитать анонс. Вот когда журналистика преодолеет стереотипы патернализма и трансляции и начнет предлагать сервисы вовлечения, тогда, возможно, она сможет встроиться в новую среду. Примеров уже много.²⁸⁰

3.2. Институты регулирования и контроля

Регулировать (*от лат. regula – правило, норма*) – означает упорядочивать, подчинять определенным правилам, определенному порядку, применять правила и нормы, стабилизирующие характеристики объекта, а также обеспечивать целенаправленное изменение характеристик объекта регулирования на нормативной основе. Термин «регулирование» используется в расширительном значении для обозначения любой упорядочивающей деятельности, оказывающей влияние на объект с целью приведения его в соответствие с определенными принципами, правилами и нормами. Регулирование обеспечивает адекватность социальной деятельности людей ее предмету, средствам и условиям. Рассматриваемое в качестве свойства социальной организации, оно обладает такими характеристиками, как преднамеренность, целенаправленность, прогнозируемость желаемых последствий регулирующего воздействия на социальный объект.

²⁸⁰ Мирошниченко А. Как оградить старые медиа от новых? – URL: <http://www.openspace.ru/media/net/details/36179/page2/>

В качестве основных субъектов, которые участвуют в генерации управляющих воздействий на систему медиапространства, целесообразно выделить: во-первых, органы государственной власти и управления; во-вторых, собственников; в-третьих, различные корпоративные и негосударственные структуры, имеющие возможность повлиять на ситуацию в медиапространстве.

Органы государственной власти

Можно выделить следующие механизмы управления СМИ, которые используются властями.

Самый понятный и естественный механизм – принятие нормативных актов разного типа и уровня.

В июне 2011 года Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации сразу во втором и третьем чтениях приняла Федеральный закон от 14.06.2011 г. № 142-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере средств массовой информации». Большинство его положений вступило в силу 10 ноября 2011 года, причем 90% из них касаются Закона «О СМИ». Формально нормы данного Закона касаются Интернета и электронных СМИ, но в части использования мультимедийных моделей развития в сферу его действия подпадает и печатная пресса. Этот закон, например, отменяет статью 24 Закона «О СМИ» («Иные средства массовой информации»), чем ликвидирует ранее существовавшую неопределенность применительно к интернет-СМИ. Взамен вводится понятие «сетевое издание» (зарегистрированный как СМИ сайт в Интернете), которое должно соответствовать критерию периодичности распространения массовой информации под постоянным названием. «Отдельный выпуск либо обновление сетевого издания» причислены к видам продукции СМИ, а «предоставление доступа к сетевому изданию» – к формам ее распространения. Регистрация сайтов в качестве сетевых изданий остается добровольной, но вне ее наличия журналисты интернет-СМИ фактически теряют право заниматься своей профессиональной деятельностью (ст. 8 Закона «О СМИ»). Тем самым положение о добровольности регистрации интернет-СМИ (п. 6 постановления Пленума Верховного суда Российской

Федерации от 15.06.2010 г. № 16 «О практике применения судами Закона РФ «О средствах массовой информации») теряет силу.

Существенно расширена и лаконичная ранее статья 31 («Лицензия на вещание») Закона о СМИ. Ее дополнили статьи 31-31.9 и 32.1, согласно которым получать «лицензию на вещание» (универсальную лицензию) теперь обязаны все желающие распространять теле- или радиоконтент в любых средах вещания (наземное эфирное, кабельное и спутниковое). Тем самым получать «лицензию на вещание» должны IP-вещатели, интернет- и мобильные вещатели, немалое количество издательских домов, имеющих радиийные и телевизионные проекты, а общественные интересы в лицензировании, которые ранее отслеживала Федеральная конкурсная комиссия (ФКК), заменены торгами на право осуществления вещателем наземного эфирного вещания с использованием конкретных радиочастот. Правда, лицензию теперь можно получить сроком на 10 лет, что делает этот бизнес более предсказуемым.

Во исполнение Федерального закона № 142-ФЗ Роскомнадзор начал осуществлять мониторинг всех публикаций в СМИ для выявления содержащихся в них элементов экстремизма. Контроль ограничивается «систематическим наблюдением за исполнением учредителями и редакциями СМИ» требований медийного законодательства на предмет наличия в них признаков злоупотребления свободой массовой информации и экстремистской деятельности, а также «мониторингом размещаемых читателями сетевого издания комментариев и иных материалов и (или) сообщений на форумах такого издания» с «принятием мер по пресечению и (или) устранению выявленных нарушений».

2 ноября 2011 года Роскомнадзор продемонстрировал Программно-аппаратный комплекс такого контроля (ПАК), который с середины декабря прошлого года отслеживает в тестовом режиме соблюдение в интернете требований статьи 4 Закона «О СМИ». Согласно техническому заданию, система должна иметь словарь на 5 млн «запрещенных» слов и словосочетаний, отслеживать порнографию и видео, а также направлять в автоматическом режиме операторам Роскомнадзора подозрительные интернет-страницы на рассмотрение и для принятия решений. Как пишет «Московский комсомолец», в тестовом режиме программа отслеживает до тысячи слов и не в состоянии расценить как экстремистскую такую фразу, как «Все

собираемся и идем мочить черных». Но ПАК уже знает десятки оскорбительных синонимов, используемых националистами, и учит сленг наркоманов. Поэтому упорно отправляет экспертам каждую публикацию, включающую слово «крокодил» (название одного из синтетических наркотиков). Остается непонятным и то, какие графические элементы нужно внести в память машины, чтобы она стала различать порнографию. Данных о полномасштабном запуске ПАК в эксплуатацию пока не поступало, но есть сведения, что разработчики комплекса реализовать поставленные перед ними задачи в полном объеме не смогли. К слову, анализ размещенных в сети публикаций, содержащих криминальную или террористическую угрозу, сегодня проводится во многих странах, в лидерах тут США, Великобритания и Франция.

Согласно информации, размещенной на сайте «Zakupki-news», конкурс на разработку еще более мощной системы отслеживания публикаций в СМИ и Интернете в октябре 2011 года объявило Министерство юстиции Российской Федерации. Оно намерено следить уже за всем объемом информации в печатных, аудиовизуальных и электронных СМИ, а также на форумах, в блогах и социальных сетях. Эта информация должна автоматически группироваться по темам: например, сообщения о президенте, председателе правительства, министре юстиции, службах исполнения наказаний и судебных приставов, причем идентифицироваться как позитивная или негативная.

В 2011 году в правовом поле телевизионного вещания произошли существенные изменения. Весной был принят новый Федеральный закон от 04.05.2011 № 99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности». В Статье 12 Главы 2 Закона – Перечень видов деятельности, на которые требуются лицензии – указано, что телевизионное и радиовещание подлежат обязательному лицензированию. Новый закон унифицирует нормы, регулирующие лицензирование отдельных видов деятельности, устанавливает принцип бессрочности действия выдаваемых лицензий и изменяет систему лицензионного контроля.

Федеральный закон от 29.12.2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», вступает в силу с 1 сентября 2012 года. Он направлен на защиту детской психики от разрушительного информационного воздействия – переизбытка жестокости и насилия, информации,

развивающей порочные наклонности, искаженную картину мира и неправильные жизненные установки. В том числе в интернете. Соответствующие поправки вносятся в КоАП, законы «О СМИ», «О рекламе», иные правовые акты.

С 1 сентября 2012 года каждый выпуск периодического печатного издания и каждая копия аудио-, видео- или кинохроникальной программы должны содержать знак информационной продукции. Никакая реклама не может быть напечатана в учебниках, учебных пособиях, школьных дневниках и школьных тетрадях. Нельзя распространять рекламу в детских санаторно-курортных, образовательных и медицинских учреждениях, а также на расстоянии менее 100 м от их границ, если в этой рекламе содержится информация, запрещенная для распространения среди детей. Реклама, отвечающая требованиям Закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», должна помечаться специальным информационным знаком. Решение о запрете распространения незаконной продукции выносится судом по требованию контролирующего органа, а ответственности подлежат все субъекты права – граждане, индивидуальные предприниматели, иные юридические лица, а также операторы связи, владеющие коллективными пунктами доступа в информационные сети.

Но положения Закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» могут быть реализованы только после принятия ряда подзаконных актов, устанавливающих технические и программные требования к защите информации, форму информационного знака и иные правила. Согласно распоряжению Правительства Российской Федерации от 16.03.2011 № 427-р, все необходимые документы надлежало принять к марту 2012 года. Правда, в РАЭК (Российская ассоциация электронных коммуникаций) считают этот закон «неадекватным по отношению к информации, циркулирующей в интернете», поскольку провести маркировку всех интернет-ресурсов невозможно хотя бы потому, что многие из них находятся за пределами России.

Определенную лепту в дело регулирования интернета внесла и Межпарламентская ассамблея государств-участников СНГ, одобрившая 16 мая 2011 года модельный закон «Об основах регулирования интернета», разработанный Российской ассоциацией электронных коммуникаций. Он содержит три главы, тринадцать статей и концепцию саморегулирования, определяет

порядок государственной поддержки интернета, процесс его регулирования, регламентирует отношения между участниками этого процесса, их функции, а также устанавливает правила определения места и времени совершения юридически значимых действий при использовании сети. Модельный закон впервые дает юридическое определение понятий «интернет», «регулирование интернета», «сайт», «оператор услуг интернета», «уполномоченный орган» в сфере интернета, «доменное имя (домен)» и др., а его действие распространяется еще на принципы подготовки нормативно-правовых актов, регламентирующих роль государства и операторов услуг, а также международное сотрудничество в сфере Интернета.

В процессе реализации возник также ряд проблем с исполнением Федерального закона от 23 декабря 2010 года № 359-ФЗ «О внесении изменения в статью 25 Федерального закона «О персональных данных». Поскольку в нем содержалось заведомо невыполнимое требование о приведении всех баз персональных данных в соответствие с требованиями указанного закона к моменту его вступления в силу 1 января 2011 года, то срок реализации этой нормы первоначально перенесли на 1 июля 2011 года, а позже Государственная Дума в спешном порядке внесла поправки об «обратной силе» этого закона. К операторам персональных данных закон причисляет все организации, хранящие данные о сотрудниках. Методы защиты конкретизированы в подзаконных актах Федеральной службы по техническому и экспортному контролю ФСБ и других профильных ведомств.

Постановлением Правительства Российской Федерации от 26 января 2012 года № 24 «О государственной информационной системе в области средств массовой информации» были утверждены правила создания и функционирования государственной информационной системы в области СМИ, представляющей собой совокупность данных о зарегистрированных СМИ, лицах, осуществляющих деятельность в области СМИ, и технологиях, обеспечивающих обработку массовой информации. Создание данной системы и обеспечение ее функционирования поручено Роскомнадзору.

Из иных государственных решений, принятых в 2011 году в сфере регулирования деятельности СМИ, следует отметить Федеральный закон от 21 октября 2011 года «О внесении изменений в Федеральный закон «О порядке опубликования и

вступления в силу федеральных конституционных законов, федеральных законов, актов палат Федерального Собрания»; решение Комиссии Таможенного союза России, Беларуси и Казахстана № 735 от 16 августа 2011 года о введении 5% ставки ввозной таможенной пошлины на отдельные виды мелованных бумаг и картона сроком до февраля 2012 года (решением комиссии № 917 от 25 января 2012 года этот срок продлен до конца нынешнего года); постановление Правительства Российской Федерации от 11.03.2011 г. «О внесении изменений в постановление Правительства Российской Федерации от 06.07.1994 г. № 795 «Об изменении перечня документов, прилагаемых заявителем для подтверждения целевого назначения при ввозе печатной продукции» и распоряжение Правительства Российской Федерации от 06.10.2011 г. № 1752-р «О перечне документов для регистрации СМИ».

Однако у государства есть много и других, неправовых способов регулирования ситуации в медиапространстве.

Например, прямое и косвенное финансирование. Известно, что из государственного бюджета на поддержание средств массовой информации ежегодно выделяется более 22 миллиардов рублей. Вот лишь несколько примеров последнего времени. В 2011 году Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям из этих денег профинансировало 262 проекта. Вот лишь один пример. В 2011 году при финансовой поддержке ФАПМК в рамках государственной программы «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2011-2015 годы» были проведены всероссийские журналистские конкурсы и фестивали патриотической направленности, в частности Всероссийский конкурс «Патриот России» на лучшее освещение в средствах массовой информации темы патриотического воспитания, создан интернет-портал «Героическая история России в проектах Гостелерадиофонда».

Кроме того, в 2011 году за счет средств федерального бюджета оказана финансовая поддержка 36 проектам на общую сумму 103 302 тыс. руб. в пределах выделенных Министерством финансов Российской Федерации лимитов бюджетных ассигнований и в порядке, предусмотренном Федеральным законом от 21.07.2005 № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд». Поддержка оказывалась фестивалям, конкурсам и другим мероприятиям,

получившим признание медиасообщества и общественности и широко представляющим региональные СМИ.

Есть и другие, менее пристойные формы воздействия на ситуацию в медиапространстве:

- прямой нажим, угрозы лишить финансовой, политической или интеллектуальной поддержки;
- прямой и косвенный подкуп - включение редакторов и журналистов в престижные клубы, комиссии, предоставление возможности поездок за рубеж, отдыха на известных курортах и т.д.;
- отказ в предоставлении информации или угроза лишить возможности получать информацию и т.п.

Собственники

Роль собственника (в российской терминологии – учредителя) СМИ как регулятора его деятельности чрезвычайно туманна. Разумеется, есть соответствующие статьи в Законе «О СМИ», где подробно прописаны правовые нормы взаимоотношений между редакционным коллективом и учредителем. Однако практика никак не укладывается в эти рамки. Примеры своеволия собственников, назначающих и увольняющих главных редакторов, по своему желанию снимающих публикации или, наоборот, приказывающих освещать некие события в определенном ключе, у всех на слуху. Так, например, нашумела история с досрочным прекращением полномочий действующего совета директоров радиостанции «Эхо Москвы». Журналисты полагают, что таким образом «Газпром-Медиа» отреагировал на критику в адрес радиостанции со стороны высших должностных лиц. И не случайно глава Союза журналистов Всеволод Богданов в День печати, заговорил о давлении собственников на СМИ. «Действительно, такое давление имеет место быть, оно осуществляется политтехнологами и пиар-структурами финансовым способом через собственников этих СМИ. Это порочная практика, однако сегодня она используется часто», – сказал он «Интерфаксу».²⁸¹

Известный предприниматель, первый заместитель председателя Комитета Совета Федерации по аграрно-

²⁸¹ URL: http://www.gazeta.ru/news/lenta/2012/01/13/n_2164297.shtml

продовольственной политике и природопользованию, представитель в СФ от Курганской областной думы, член «Единой России» Сергей Лисовский полагает, что «собственники СМИ с удовольствием идут на политическую цензуру ради того, чтобы им разрешали и дальше заполнять экран низкосортными, непристойными передачами, на которых они могут хорошо заработать с помощью рекламы». Для улучшения ситуации Лисовский предлагает перенять опыт Китая, введя жесткие ограничения на количество телепоказов развлекательных программ, сериалов. Тем более, заметил он, на российском телевидении существует процентное распределение всех видов передач. Регулировать программное вещание, как считает сенатор, «эффективно только законодательно, уйдя от потока вкусовщины».²⁸²

Комиссия Общественной палаты по коммуникациям, информационной политике и свободе слова в средствах массовой информации предлагает внести в Закон «О СМИ» поправки, касающиеся ответственности издателей и собственников СМИ, в том числе интернет-изданий и цифрового телевидения, за опубликованную информацию. «Мы сегодня должны внести в закон ответственность издателей и собственников, и тогда мы сможем многое изменить в СМИ», - сказал председатель комиссии П. Гусев на заседании в Общественной палате. Он уточнил, что на сегодняшний день основную ответственность за содержание медиа-продуктов несут главные редакторы, зачастую их превращают в «мальчиков для битья». Гусев выразил уверенность, что издатели и собственники СМИ, во многом отвечающие за политику своих изданий, остаются в стороне.²⁸³

Даже вопрос о том, кто на самом деле является собственником того или иного СМИ не так прост, как кажется.²⁸⁴

²⁸² Сергей Лисовский: Собственники СМИ с удовольствием идут на политическую цензуру. – URL: <http://regions.ru/news/2391531/>

²⁸³ Собственники СМИ должны разделить с редакторами ответственность за публикации - ОП РФ. – URL: <http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/newsandevents/media/2008/03/item4593.html>

²⁸⁴ См.: URL: <http://www.karta-smi.ru/index.php/media?CityId=1>

Профессиональные сообщества

Профессиональная деятельность журналиста осуществляется в рамках культурно и исторически обусловленного социального института (который обычно обозначается с помощью понятий «журналистика», «СМИ», «масс-медиа» и др.), представляющего собой механизм социальной регуляции данного вида деятельности. Через этот социальный институт, предъявляющий устойчивые требования к целям, функциям, задачам профессиональной деятельности, процесс и результаты ее реализации приводятся в соответствие с определенными образцами и стандартами.²⁸⁵

В ответ на эти социальные регулятивы, профессиональное сообщество вырабатывает комплекс принципов, норм и правил, которые целесообразно обозначить понятием «профессиональная культура». Профессиональная журналистская культура - это не только способы деятельности, схемы профессионального поведения, но и специфические способы межличностных профессиональных отношений, принятые в журналистике способы мироосмысления, профессиональные обряды, ритуалы (вроде клятвы журналиста) и т.п. Другими словами, профессиональная культура есть тот механизм, посредством которого складывается и самоосознается профессиональное сообщество журналистов как система взаимодействующих и взаимообусловленных профессиональных групп, механизм, с помощью которого профессиональное сообщество журналистов осуществляет одну из своих основных функций: формирование профессиональных журналистов, возведение их по ступеням профессионального самовыражения.

При вхождении в профессиональную среду начинающий журналист вступает в мир ценностей, охраняемых и поддерживаемых системой социальных норм, предписаний, запретов, санкций, которые обеспечивают стабильность профессионального сообщества. В ходе общения, сотрудничества и совместной деятельности журналиста и его окружения происходит все более глубокое усвоение профессиональных стандартов и ценностей данной профессиональной среды.

²⁸⁵ Подробнее см.: Дзялошинский И. М. СМИ и общественные институты: перспективы взаимодействия // Медиаскоп. 2008. № 2; URL: <http://www.mediascope.ru/node/223>

Одним из носителей профессиональной культуры являются так называемые культурные герои, или точнее говоря – **герои профессионального сообщества**. Эти герои представлены определенными личностями, которые могут быть реальными людьми или воображаемыми персонажами, нашими современниками или легендарными личностями прошлых лет, но все они обладают характеристиками, которые получают высокую оценку в профессиональном обществе, и, таким образом, становятся образцом для подражания.

Разумеется, там, где есть герои, обязательно есть и антигерои, воплощающие в себе все мыслимые недостатки, отвергаемые профессиональным сообществом.

Исследование, проведенное среди студентов старших курсов факультетов журналистики нескольких российских университетов, показало, что независимо от региона, опрошенные называют в качестве героев и антигероев журналистики одних и тех же представителей профессии. Более того, отвечая на вопрос о том, почему тот или иной профессионал включен в группу героев или антигероев, участники исследования называли практически одни и те же профессиональные, личностные и нравственные качества.²⁸⁶

Это дает основание для вывода о том, что в сознании даже начинающих профессионалов есть отчетливое представление о неких профессиональных образцах, на которые можно ориентироваться, выстраивая стратегию своей профессиональной самореализации.

Профессиональное сообщество представляет собой некую профессиональную среду, которая формируется и развивается в любой профессиональной журналистике. Типологическая характеристика профессионального сообщества и его структура и задает те рамки, в которых может состояться профессиональная личность, в которых может действовать профессиональный журналист, в которых он может развиваться и формироваться как профессионал. Понятно, что профессиональное сообщество испытывает разнообразное давление с различных сторон, стремится к стабильности, с одной стороны, и к развитию, с другой. «Правила игры», которыми руководствуется любое профессиональное сообщество (не исключая журналистскую корпорацию и объединения других профессионалов СМИ),

²⁸⁶ Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Герои и антигерои российской журналистики // Журналист. Социальные коммуникации. - 2011. - № 4.

являются своеобразным компромиссом между внутрикорпоративными интересами, исторически наработанными внутри «цеха» традициями, обычаями, нормативами и требованиями государственных органов, влиянием экономических и правовых факторов, воздействием со стороны медийной аудитории и структур гражданского общества. Пребывая в поле воздействия этих внешних факторов, медиасообщества вырабатывают нормативные системы, неизбежно отражающие их влияние.

По подсчетам французского исследователя К.-Ж. Бертрана, в странах с развитыми демократическими традициями применяются около 40 различных видов прямого и косвенного, формального и неформального регулирования деятельности СМИ и журналистов, осуществляемого без непосредственного вмешательства государства и дополняющего государственное регулирование печатной и электронной прессы.²⁸⁷

Основными мотивами применения подобных форм регулирования является стремление противодействовать ужесточению режима правового регулирования труда журналистов и функционирования средств массовой информации, побудить персонал масс-медиа придерживаться высоких профессионально-этических стандартов, не прибегая при этом к «карательным» мерам.

Для того чтобы понять, в какой мере журналистское профессиональное сообщество может служить регулятором индивидуального поведения, в проводившиеся под руководства автора данной работы исследования, о которых речь уже шла выше, были включены соответствующие вопросы как для журналистов, так и для экспертов – специалистов в сфере медийных процессов.

Что касается формальных взаимоотношений с профессиональными объединениями и творческими союзами, то в целом по массиву 40% участников опроса обозначили свое членство в различных журналистских организациях. Остальные участники опроса либо не состоят ни в каких журналистских организациях, либо запомнили об этом факте.

Оценивая общую ситуацию в журналистских организациях, четверть опрошенных охарактеризовали ее как спокойную по стране в целом, и по трети опрошенных отметили

²⁸⁷ Bertrand C.-J. Media Ethics and Accountability Systems. Transaction Pueblos. New Brunswick – L., 2000.

спокойную ситуацию и в регионе, и в городе, в котором они проживают. Однако это вовсе не значит, что все остальные оценивают ситуацию как тревожную или конфликтную: примерно такое же количество участников опроса просто затруднились сформулировать свое мнение по региону и городу; в среднем по опрошенным таковых оказалось более 40 процентов (рисунок 3.4).

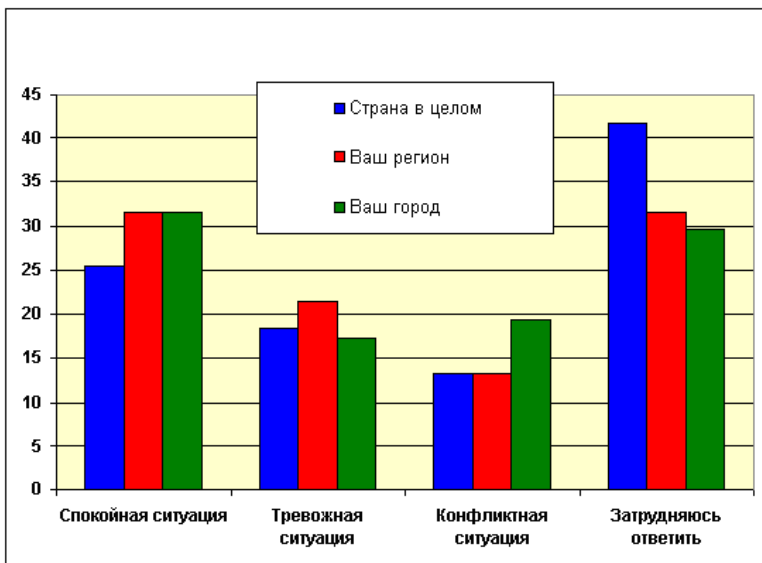


Рисунок 3.4. Оценка общей ситуации в журналистских организациях

В ходе опроса журналистов была предпринята попытка вывести оценку отношения к различным журналистским организациям на уровень ощущений. Для этого был использован метод семантического дифференциала. Исследование показало общий невысокий уровень оценок, расположенных как в положительном, так и в отрицательном поле отношения. Все оценки колеблются в диапазоне 2-3 по пятибалльной шкале (таблицы 3.5-3.6).

Таблица 3.5

Некоторые характеристики Союза журналистов РФ

<i>Значения, характеризующие положительное отношение</i>	<i>Средняя оценка в целом по массиву</i>	<i>Значения, характеризующие отрицательное отношение</i>	<i>Средняя оценка в целом по массиву</i>
АКТИВНЫЙ	2.7	БЕДНЫЙ	2.6
БЕЗОПАСНЫЙ	2.5	НЕИСКРЕННЫЙ	2.5
БОГАТЫЙ	2.1	НЕПОДВИЖНЫЙ	2.5
БОЛЬШОЙ	3.3	НЕПРИЯТНЫЙ	2.2
ОСМЫСЛЕННЫЙ	2.7	ПАССИВНЫЙ	2.8
РАДОСТНЫЙ	2.2	ПРОСТОЙ	2.8
СВЕТЛЫЙ	2.1	РАССЛАБЛЕННЫЙ	2.6
СИЛЬНЫЙ	2.4		
СЛОЖНЫЙ	2.7		
УВЛЕЧЕННЫЙ	2.5		
УМНЫЙ	2.3		
УПОРЯДОЧЕННЫЙ	2.4		
УСТОЙЧИВЫЙ	2.5		
ЯСНЫЙ	2.7		

Таблица 3.6

Некоторые характеристики местных журналистских организаций

<i>Значения, характеризующие положительное отношение</i>	<i>Средняя оценка в целом по массиву</i>	<i>Значения, характеризующие отрицательное отношение</i>	<i>Средняя оценка в целом по массиву</i>
АКТИВНЫЙ	2.8	БЕДНЫЙ	3.2
БЕЗОПАСНЫЙ	2.8	БЕССМЫСЛЕННЫЙ	2.8
ВОЗБУЖДЕННЫЙ	2.7	ИЗМЕНЧИВЫЙ	2.6
ОСМЫСЛЕННЫЙ	2.9	НЕПОДВИЖНЫЙ	2.8
ПОЛНЫЙ			
НАДЕЖД	2.7	НЕПРИЯТНЫЙ	2.8
УВЛЕЧЕННЫЙ	2.8	ПАССИВНЫЙ	2.7
ХИТРОУМНЫЙ	2.7	ПОВЕРХНОСТНЫЙ	2.7
ЯСНЫЙ	2.7	РАССЛАБЛЕННЫЙ	2.6
		СЛАБЫЙ	2.8
		ТЯЖЕЛЫЙ	2.7
		ХАОТИЧНЫЙ	2.6

После выяснения отношения участников опроса к российским журналистским организациям было вполне логичным узнать, как опрошенные оценивают влияние журналистских объединений на различные организации и происходящие в стране процессы²⁸⁸. Полученные данные свидетельствуют о том, что в лучшем случае участники опроса фиксируют низкое влияние, в худшем – нулевое. Структуры, на которые могут повлиять журналистские профессиональные объединения - это общественные и правозащитные организации, политические партии и сами средства массовой информации (таблица 3.7).

Таблица 3.7

Распределение ответов на вопрос «Как Вы оцениваете степень влияния журналистских объединений на различные организации, ведомства, структуры, процессы?»

<i>Организации, процессы</i>	<i>Высокое влияние</i>	<i>Среднее влияние</i>	<i>Низкое влияние</i>	<i>Никакого влияния не оказывают</i>
Администрация Президента РФ	3.1	7.1	32.7	44.9
Государственная Дума РФ	1.0	28.6	32.7	27.6
Совет Федерации	2.0	13.3	25.5	41.8
Правительство РФ	2.0	11.2	36.7	34.7
Высшие суды (Конституционный суд РФ, Верховный суд РФ, Высший арбитражный суд РФ)	2.0	15.3	23.5	41.8
Нижестоящие суды (областной, городской, районный)	2.0	17.3	31.6	33.7
Армия	3.1	14.3	26.5	39.8
Органы национальной безопасности	2.0	3.1	17.3	58.2

²⁸⁸ Речь шла именно о журналистских профессиональных объединениях, а не СМИ как агентах публичного процесса.

Продолжение таблицы 3.7.

<i>Организации, процессы</i>	<i>Высокое влияние</i>	<i>Среднее влияние</i>	<i>Низкое влияние</i>	<i>Никакого влияния не оказывают</i>
Правоохранительные органы (милиция, прокуратура)	6.1	14.3	45.9	24.5
Государственные банки	2.0	12.2	28.6	44.9
Коммерческие банки	5.1	14.3	31.6	37.8
Администрация (правительство) республики, области, края, округа	4.1	27.6	41.8	18.4
Законодательный орган республики, области, края, округа	1.0	28.6	42.9	18.4
Администрации (мэрия) города, района, поселка, села	5.1	34.7	31.6	16.3
Местный представительный орган (совет, дума, законодательное собрание) города, района, поселка, села	2.0	36.7	32.7	19.4
Администрация и преподаватели высших учебных заведений	3.1	36.7	34.7	15.3
Администрация и сотрудники поликлиник и больниц	3.1	30.6	30.6	22.4
Администрация и сотрудники собесов, служб занятости и др.	7.1	30.6	36.7	15.3

Продолжение таблицы 3.7.

<i>Организации, процессы</i>	<i>Высокое влияние</i>	<i>Среднее влияние</i>	<i>Низкое влияние</i>	<i>Никакого влияния не оказывают</i>
Администрация и учителя средних школ, училищ, техникумов	8.2	36.7	22.4	20.4
Государственные предприятия и организации	4.1	33.7	26.5	22.4
Информационные органы (библиотеки, архивы и др.)	9.2	24.5	34.7	17.3
Коммунальные службы (ЖЭКи, ДЭЗы, домоуправления и т.п.)	11.2	26.5	27.6	22.4
Общественные организации	18.4	40.8	18.4	12.2
Политические партии	13.3	38.8	26.5	11.2
Правозащитные организации	13.3	31.6	34.7	10.2
Профсоюзы	5.1	29.6	26.5	23.5
Служба безопасности дорожного движения, автоинспекция	4.1	17.3	30.6	31.6
Средства массовой информации	15.3	33.7	34.7	4.1
Традиционные церкви	1.0	15.3	33.7	26.5
Другие религиозные организации	2.0	11.2	30.6	28.6
Исход выборов, референдумов	14.3	28.6	22.4	18.4
Мир бизнеса, ситуация на рынке	8.2	30.6	28.6	13.3
Состояние нравов, культуры	11.2	16.3	34.7	15.3

Журналистам также был задан вопрос «От чего зависит влияние журналистских профессиональных объединений?». Иерархия полученных ответов позволяет предположить, что невысокая влияние журналистских объединений в основном связана с невысокой авторитетностью лидеров этих структур (рисунок 3.5).



Рисунок 3.5. Распределение ответов на вопрос «От чего зависит влияние журналистских организаций»

Среди мотивов, которые побуждают журналистов вступать в профессиональные организации, по мнению 59% участников опроса, доминирует возможность участвовать в мероприятиях этих организаций, общаться с коллегами. На втором месте такой мотив, как желание получить с помощью журналистских организаций дополнительные социальные и материальные блага (38%). На третьем - понимание необходимости единства в борьбе за свои права и жизненные интересы (35%). И на последнем месте - возможность повышать свой профессиональный уровень (22%).

Теперь обратимся к ситуации в редакционных коллективах, которые также играют по отношению к конкретному журналисту роль профессиональной среды. Оценивая ситуацию в собственных редакционных коллективах, половина опрошенных журналистов уверенно ответили, что она их вполне удовлетворяет, около 40 процентов не удовлетворены той обстановкой, в которой им приходится работать, оставшиеся участники опроса затруднились сформулировать свое мнение по этому поводу.

Неудовлетворенные отношениями в коллективе журналисты в качестве главной причины назвали недостаточный профессионализм коллег (рисунок 3.6).

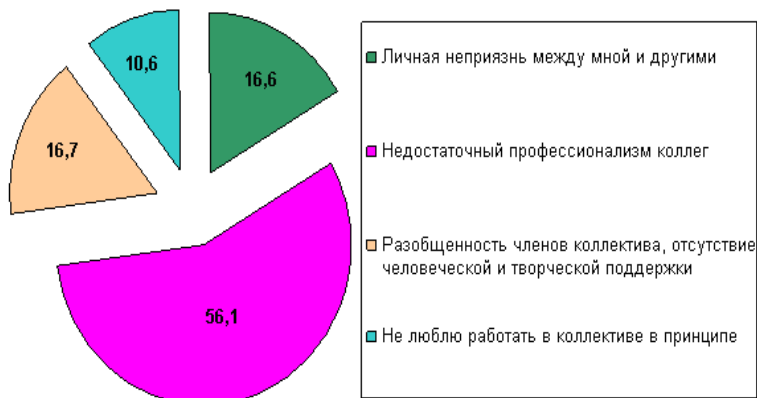


Рисунок 3.6. Причины неудовлетворенности отношениями в коллективе

Оценка участниками опроса атмосферы, царящей в их редакционных коллективах, приведена в таблице 3.8.

**Таблица 3.8
Оценка атмосферы в коллективе, в котором работают участники опроса (по 5-балльной шкале)**

<i>Поле положительных факторов</i>	<i>В целом по массиву</i>	<i>Поле отрицательных факторов</i>	<i>В целом по массиву</i>
Дружелюбие	3.2	Враждебность	3.0
Согласие	2.8	Конфликтность	2.4
Удовлетворенность	2.9	Неудовлетворенность	2.6
Увлеченность	3.1	Равнодушие	3.6
Теплота	2.6	Холодность	2.7
Сплоченность	2.8	Разобщенность	2.7
Взаимопомощь	2.9	Недоброжелательность	2.6
Доброжелательность	3.0	Скука	2.0
Занимательность	2.8		

Что касается индивидуальной ответственности журналиста за результаты своей деятельности, то и здесь не должно быть особых иллюзий. По мнению экспертов, невысокий уровень экономической конъюнктуры в стране (а значит, недостаточное количество рекламы и необходимость просить ресурсы и льготы у власти); высокая степень административной и финансовой зависимости СМИ от властей и крупного бизнеса при практически полном равнодушии общества к проблеме свободы печати; неблагоприятный правовой режим функционирования СМИ не дают журналистам возможности брать на себя ответственность за результаты своей деятельности.

Общественные организации

Реализация информационных прав и свобод нередко приводит к возникновению так называемых информационных споров, то есть конфликтных ситуаций, возникающий в треугольнике «СМИ – человек (или организация, ведомство), ставший объектом журналистского интереса – аудитория». Объективный характер этих конфликтов обусловлен спецификой места и роли СМИ в современном обществе. Считается, что в условиях политического плюрализма и рыночных отношений «четвертая власть» обеспечивает наблюдение и контроль за деятельностью трех остальных властей - законодательной, исполнительной, судебной. Понятно, что при таком подходе конфликты должны возникать обязательно.

Как правило, инициатором информационного спора становится человек или организация, ставшие объектом журналистского интереса. Причины, побуждающие людей и организации вступать в споры с прессой, достаточно разнообразны и плохо поддаются классификации. В качестве наиболее часто встречающихся можно назвать следующие причины:

- 1) искажение информации, повлекшее негативные последствия для человека или организации, ставших объектом журналистского интереса;
- 2) вмешательство в частную жизнь;
- 3) дискриминация на почве расовых, национальных, религиозных или половых различий;
- 4) нечестные способы получения информации;
- 5) разглашение конфиденциальной информации;

6) внесудебное обвинение человека в совершении преступлений или правонарушений;

7) клевета;

8) публикация оскорбительных суждений и мнений.

В качестве реакции на тенденцию роста количества информационных споров в мире повсеместно возникают специфические структуры, обладающие специальными информационно-правовыми и/или информационно-этическими полномочиями. В законодательстве большинства европейских стран предусмотрены правовые механизмы защиты личности от перечисленных выше посягательств СМИ. Это и конституционные нормы, и специальные законы.

В настоящий момент основные положения, касающиеся прав и ограничений деятельности журналистики, сформулированы в документах ООН, ЮНЕСКО, ОБСЕ, Совета Европы и других международных организаций. Признанные демократическими странами, они составляют фундамент законодательства каждой из стран. Общественное развитие порождает нужду как в поправках к ранее принятым законам, так и предложения по созданию новых.

Конституционные и законодательные стандарты в области свободы выражения и свободы информации охватывают широкий спектр правомочий, реализация которых и составляет юридическое содержание рассматриваемых свобод.

Если исходить из того, что средства массовой информации являются общественным благом, то это благо необходимо защищать как от чрезмерного государственного контроля, так и от посягательств на приватизацию со стороны рыночного либерализма. Реальная технология такой защиты состоит в создании и развитии средств массовой информации как общественной службы.

По мере развития журналистской практики постепенно обнаруживалось все больше областей, нуждающихся не в законодательном, а в общественном и корпоративном регулировании, не в государственном контроле, а в общественном контроле и самоконтроле журналистского сообщества.

В настоящее время основными формами непосредственного участия общественности в разрешения информационных споров во многих странах являются институт ombudsmen и советы по печати.

У России есть собственный опыт организации общественного (или квазиобщественного) контроля за

деятельностью СМИ. В 1993 году указом Президента Ельцина был сформирован **Третейский суд**, в задачи которого входило рассмотрение информационных споров, возникающих на выборах в Государственную Думу. Это были первые выборы в Государственную Думу, и это был первый опыт создания такого института. Обратим внимание - инициатива принадлежала не медийному сообществу, не издательствам, не издательским домам, не телекомпаниям, инициатива принадлежала государственной власти, президенту.

Впоследствии опыт работы Третейского суда по информационным спорам оказался настолько удачным, что было решено преобразовать Третейский суд в **Судебную палату по информационным спорам (СПИС)**. СПИС имела двойственный статус: с одной стороны, она являлась государственным органом при Президенте РФ, с другой, - органом саморегулирования СМИ. В последнем случае Судебная палата проявляла себя как институт посредничества, как негосударственный механизм, используемый для обеспечения социальной ответственности средств массовой информации.

В 2000 году В.В. Путин ликвидировал СПИС без объяснения причин. Независимые наблюдатели и сами члены СПИС считают, что причиной ликвидации Палаты стали несколько ее решений, которые фактически осуждали поведение администрации Президента и Правительства в ряду конкретных случаев их неадекватного регулирования деятельности СМИ.

Затем, в 2005 году, была основана Общественная Коллегия по жалобам на прессу. Она состоит из двух палат: Палата медиа-сообщества и Палата медиа-аудитории. Общественная коллегия изучает конфликты, в которых журналисты, а также редакции СМИ выступают ответчиками. В сферу деятельности Совета включены и Интернет-СМИ, а также блоггеры, если их издания были зарегистрированы как средства массовой информации. Среди членов Палаты медиа-сообщества есть редакторы, ученые, издатели, представители вещательных компаний, рекламных агентств и т.д. В Палате работают два бывших министра информации и один действующий министр, главы Национальной ассоциации телерадиовещателей и Российского совета по рекламе, члены парламента и Общественной палаты Российской Федерации и т.д. В то же время, среди членов Палаты медиа-аудитории можно назвать бывшего Председателя Конституционного суда России, знаменитых писателей и юристов, профессоров философии и

политических наук и т.д. Некоторые члены были номинированы Советом судей Российской Федерации, Адвокатской палатой Москвы, Общественной палатой Российской Федерации и т.д.

Но несмотря на все это, деятельность Общественной коллегии вряд ли может быть признана эффективной. Причины очевидны: слабость существующего в России механизма медийной саморегуляции: отсутствует законодательная основа, ни государство, ни профессиональное сообщество не финансируют Коллегию, далеко не достаточно поддержка со стороны гражданского общества, слабо развита корпоративная солидарность среди журналистов, издателей, вещательных компаний и т.д. Главное – нет согласия общества в отношении социальной миссии СМИ и журналистов.²⁸⁹

3.3. Медиа-аудитория: общие характеристики

Потребители контента обычно обозначаются понятием «аудитория». В социологии массовой коммуникации под аудиторией понимается совокупность лиц, воспринимающих информацию в зависимости от их возрастных, социально-демографических или культурно-образовательных характеристик. В последнее время термин «аудитория» подвергается критике. По мнению В.П. Коломийца, основной тренд институциональных преобразований в медиапространстве заключается в превращении потребителя в активного субъекта коммуникации.²⁹⁰ Профессиональное и любительское культурное производство не находятся в отдалении друг от друга, они могут пересекаться, находясь в одном и том же обширном спектре. В работе «Основы воздействия СМИ» американских ученых Д. Брайанта и С. Томпсона указывается, что «то, что раньше называлось «аудиторией», сейчас следует называть «пользователями»²⁹¹.

Исследователи отмечают, что увеличение числа каналов распространения информации, а вместе с тем, общая перегруженность информацией кардинально меняет поведение потребителей. Для сегодняшних пользователей медиа характерны

²⁸⁹ Федотов М. А. Новые медиа и старые проблемы. – URL: <http://unesco.ru/ru/?module=news&action=view&id=233>

²⁹⁰ Коломиец В. П. Медиа среда и медиа потребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58–66.

²⁹¹ Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. - М., 2004. - С. 34.

«высокий уровень образования, высокая потребность в информации, высокая информированность, индивидуализм и требование персонализации, недоверие к СМИ и рекламе, непостоянство, высокая мобильность, спонтанность решений, физическая и умственная активность на работе и отдыхе»²⁹².

Внедрение цифровых технологий в сфере медиа и обыденность скоростного доступа в Интернет (посредством как статичных, так и мобильных устройств) означает, что в принципе каждая точка в пространстве связана с другой точкой через опосредованную коммуникацию. При этом связь является потенциально двусторонней, поскольку каждая из сторон может быть отправителем или получателем сообщений. В результате, односторонние отправители сообщения – медиапродюсеры/дистрибьюторы и односторонние получатели – рядовые потребители или аудитория все реже встречаются в своем классическом виде. Более часто наблюдаются гибридные виды отправителя/получателя.

Результатом развития новых коммуникационных технологий стало появление новых теоретических моделей аудитории. Дж. Уэбстер выделил три модели: «аудитория-как-масса», «аудитория-как-объект» и «аудитория-как-агент». В первом случае, данный тип рассматривается как наиболее поддающийся воздействию средств массовой информации. Модель «аудитория-как-объект» принимает во внимание различные эффекты воздействия на аудиторию, такие как изучение феномена пропаганды, насилия в СМИ. Последняя модель, где аудитория рассматривается как агент, представляет аудиторию как активных личностей, которые сами выбирают источники информации и глубже погружены в коммуникативные процессы, чем другие участники коммуникации²⁹³.

Не отрицая справедливости замечаний по поводу изменений в качестве аудитории, все же полагаем, что это понятие пока что вполне годится для описания потребителей масс-медиа. Именно в силу своей содержательной размытости понятие «аудитория» широко используется в методиках социологических исследований, прежде всего, направленных на изучение средств

²⁹² Блэжуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. - СПб., 2002. - С. 118.

²⁹³ Alan G. Stavitsky. By the Numbers: The Use of Ratings Data in Academic Research // Journal of broadcasting and electronic media, Vol. 44, 2000. - URL: <http://www.questia.com/googleScholar.qst?docId=5000645457>

массовой информации, эффективности их воздействия на различные группы людей (социальные и профессиональные группы, коллективы), эффективности любого идеологического или рекламного воздействия на те или иные социальные общности (например, в предвыборной кампании), на формирование общественного мнения.

Аудитория как тип субъекта коммуникации находится где-то посередине между публикой, которая равновелика инициатору коммуникации и может со знанием дела обсуждать и даже оспаривать его высказывания; и массой, которая в принципе является лишь приемником предлагаемой информации и не имеет ни желаний, ни возможности включиться в глубокий контакт с инициатором коммуникации. Аудитория – с этой точки зрения – более заинтересована во взаимодействии с инициатором коммуникации, чем масса, но менее подготовлена к такому взаимодействию, нежели публика.²⁹⁴

Поэтому первым важным признаком аудитории, отличающим ее от массы (массовой аудитории), является реальная, активная включенность в процесс коммуникации. Эта включенность проявляется в осознанном отношении к акту коммуникации; избирательном восприятии (запоминании, усвоении, оценке) материала и его частей; актуализации (последствия) информации в сознании и поведении.

Второй важный признак – объективно имеющиеся возможности либо непосредственного контакта с инициатором коммуникации, либо отложенной, но реально возможной обратной связи.

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).

Ю.В. Рождественский²⁹⁵ предложил схему, иллюстрирующую эту модель (рисунок 3.7).

²⁹⁴ Подробнее см.: Дзялошинский И. М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. - М., 2012.

²⁹⁵ Рождественский Ю. В. Теория риторики. - URL: <http://nature.web.ru/db/msg.html?mid=1151342&s=>

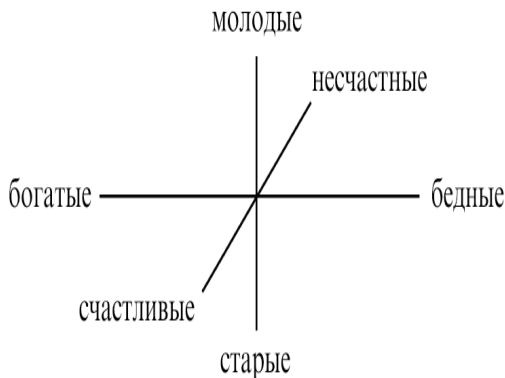


Рисунок 3.7. Характеристики аудитории

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.

Так, например, А.В. Манойло выделяет следующие типы виртуальных сообществ, не имеющие прямых аналогов в иных пространствах.

- социальное виртуальное сообщество;
- онлайн-общество;
- сетевой социум;
- виртуальная коалиция.²⁹⁶

В рамках исследований, проводимых автором этой работы, используется иная классификация типов потребителей медиапродукции. С точки зрения этой классификации, в составе аудитории различаются три группы:

- **корпоративная аудитория**, включающая в свой состав различного рода лиц, принимающих решения, способные непосредственно повлиять на ситуацию в медиапространстве;
- **элитарная аудитория**, в состав которой входят те, кого обычно называют лидерами мнений или экспертами, то есть авторитетных людей, оценки и мнения которых влияют на оценки

²⁹⁶ Манойло А. В. Государственная информационная политика в особых условиях. - М.: МИФИ, 2003. - URL: <http://www.evartist.narod.ru/text24/0022.htm>

и мнения других людей, входящих в состав массовой аудитории (в основном это представители городской технической и гуманитарной интеллигенции);

- **массовая аудитория**, к которой относятся так называемые простые граждане.

Что касается корпоративной аудитории, то, по нашим исследованиям, эта численно небольшая, но чрезвычайно влиятельная аудитория рассматривает СМИ не как самостоятельный институт гражданского общества и не как особый, относительно самостоятельный информационный бизнес, а исключительно как информационно-пропагандистский придаток к руководству. Представители этой группы изначально убеждены в том, что дело журналистов помогать им, руководителям, решать стоящие перед ними проблемы. То есть эта аудитория осознанно или неосознанно хотела бы превратить все СМИ в гибридный бюллетень-пособия для менеджеров с инструментом пропагандистско-воспитательного воздействия.

Элитарная аудитория демонстрирует достаточно высокую степень заинтересованности в получении разнообразной информации. Ее практически в одинаковой степени интересуют вопросы политики, экономики, социальной сферы, культуры. В целом элитарная аудитория демонстрирует среднюю степень удовлетворенности своей информированностью. Хуже всего оценивается степень информированности о событиях за рубежом.

Массовая аудитория также не в восторге от качества поставляемого ей контента. Мы еще вернемся к этому вопросу, но уже здесь можно констатировать, что в качестве основных причин неудовлетворенности деятельностью СМИ опрошенные назвали приведенные ниже.²⁹⁷

1. Претензии к информации:

- мало полезной информации;
- скучная информация.

2. Претензии к работе журналистов:

- искажают факты;
- навязывают свое мнение;
- нагнетают обстановку;
- низкий уровень профессионализма;
- используют материалы из других СМИ и Интернета.

²⁹⁷ Данные получены в ходе изучения региональных СМИ исследовательской группой под руководством автора.

3. Претензии к изданию, каналу:

- большое количество рекламы;
- ангажированность;
- политизированность.

При этом любопытно, что большинство опрошенных весьма высоко оценивают собственную медиакомпетентность. Об это свидетельствуют данные, полученные в ходе многолетнего мониторинга, проводимого группой Циркон.²⁹⁸

Так, например, с каждым годом растет количество людей, уверенных в том, что каждый человек сам может разобраться в потоке информации и отделить качественную информацию от информационного «мусора». Соответственно, уменьшается количество тех, кто полагает, что людей надо специально учить работать с информацией (рисунок 3.8).

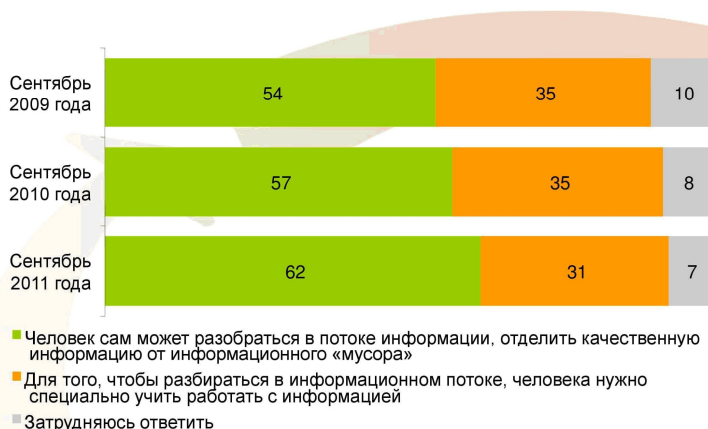


Рисунок 3.8. Соотношение мнений по поводу необходимости обучению работы с информацией

²⁹⁸ Исследовательская группа Циркон в течение нескольких лет выполняет проект «Медиапотребление населения России: динамика и дифференциация». В рамках проекта опрашивают методом личного формализованного интервью 1600 респондентов по репрезентативной выборке. Исследование проводилось в три волны: 1 волна – сентябрь 2009 года; 2 волна – сентябрь 2010 года; 3 волна – сентябрь 2011 года. – URL: <http://www.zircon.ru/120615.htm>

По данным Фонда «Общественное мнение» практически треть опрошенных уверены, что могут распознать нелегальный интернет-контент (рисунок 3.9)²⁹⁹.



Рисунок 3.9. Данные об умении распознать нелегальный интернет-контент

Не менее интересны ответы на вопрос: куда и к кому обратятся респонденты, если достоверность полученной из СМИ информации вызывает сомнение. Оказалось, что за последние годы резко (с 1% в 2009 году до 20% в 2011 году) увеличилось количество людей, которые никуда не будут обращаться за проверкой полученной информации. А если все-таки появится желание проверить информацию, то большинство пойдет в Интернет, прекрасно понимая, что и этому источнику верить тоже нельзя (рисунок 3.10).

За последние годы существенно (на 7%) выросло количество людей, уверенных, что они знают, где они могут найти нужную информацию. Еще больше (на 10%) стало больше респондентов, которые уверены, что они легко и быстро могут найти любую информацию, которая может им понадобится (рисунок 3.11).

²⁹⁹ Галицкий Е., Петухова С. Лица российского интернета. – URL: <http://fmf.rian.ru/docs/about/programm.html>

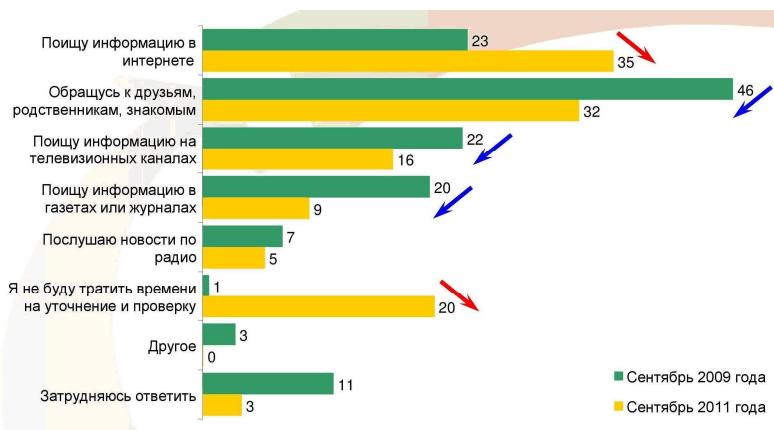


Рисунок 3.10. Распределение ответов на вопрос «Куда Вы обратитесь, чтобы уточнить или проверить информацию из СМИ?»



Рисунок 3.11. Отношение к информационным источникам и содержащимся в них сведениям

Обобщение множества различных показателей взаимодействия массовой аудитории с медиапространством, позволило сделать вывод о том, что за последние годы количество людей, убежденных в том, что они обладают высоким уровнем медиакомпетентности, в России существенно увеличилось (рисунок 3.12).

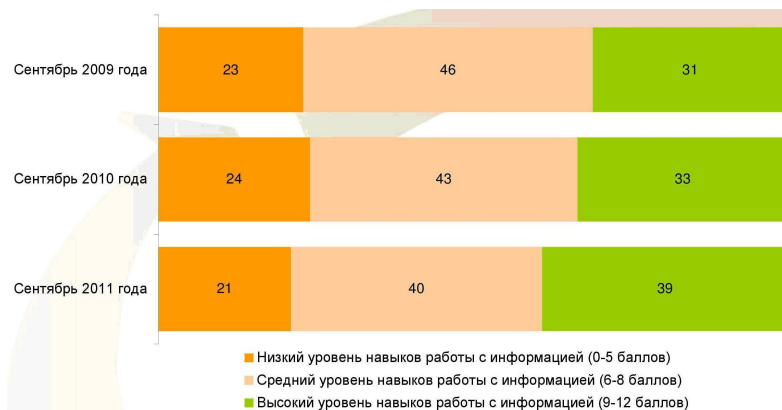


Рисунок 3.12. Распределение населения России по группам в зависимости от значений сводного индекса медиаграмотности

3.4. Медийные предпочтения аудитории

Данные, полученные в ходе мониторинга, проводимого Цирконом³⁰⁰, дают хорошее представление о предпочтениях аудитории в плане выбора каналов получения информации (рисунок 3.13).

³⁰⁰ См.: URL: <http://www.zircon.ru/120615.htm>

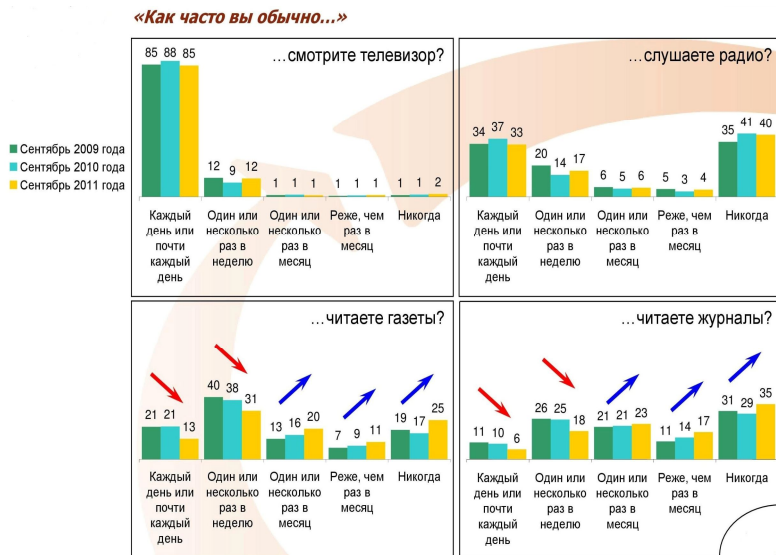


Рисунок 3.13. Данные о частоте обращения к традиционным СМИ

По данным индустриальной системы электронных измерений телесмотрения (TNS), ежедневная (среднесуточная) аудитория телевидения в 2011 году составила 69 %, недельная – 91 %, а объем телепотребления на «душу населения» – 220 минут в сутки (3 часа 40 минут)³⁰¹. В 2011 году наблюдалось дальнейшее сокращение ежедневной аудитории и объемов телепотребления. По сравнению с 2010 годом уменьшилась среднесуточная и средненедельная аудитория телевидения, и совокупный объем телепотребления снизился в целом на 3%, или 6 мин. Это сокращение является устойчивой тенденцией последних пяти лет, за исключением локального «всплеска» телесмотрения в 2009 году, вполне объяснимого и естественного в условиях экономического кризиса. Однако уже в 2010 году приостановленное кризисом сокращение телеаудитории продолжилось.

³⁰¹ Данные TNS репрезентируют телепотребление населения городов России численностью свыше 100 тыс. жителей в возрасте от 4 лет и старше (около 50 % населения страны или 70 % городского населения).

Уменьшение объема телепотребления происходит неравномерно в разных группах аудитории. В 2011 году телесмотрение снизилось практически во всех группах (за исключением группы «женщины 55+»), но в разной степени. Телепотребление мужчин сократилось в среднем на 4%, женщин – на 2%. Заметно меньше телевизор стала смотреть молодежь в возрасте 15-24 (и мужчины и женщины), а также мужчины в возрасте 40-54³⁰².

Неравномерное сокращение объемов телепотребления в разных группах меняет состав аудитории телевидения, ее половозрастную структуру. С каждым годом в ней увеличиваются доля женщин и зрителей старше 55 лет. Хотя в 2009-2010 гг. эти процессы приостановились, в 2011 году тенденция восстановилась. Аудитория телевидения стала еще более «женской» и немного «постарела»: уже 61% в телеаудитории приходится на женщин (в 2008 году – 58%), и доля зрителей старше 55 лет выросла в 2011 году до 38 % (с 32% в 2008 году).

Основной и очевидной причиной этих изменений является конкуренция со стороны Интернета и других новых медиа, претендующих на время и внимание аудитории. Согласно данным электронных измерений телесмотрения TNS, пользователи Интернета смотрят телевизор почти на час меньше (167 мин. В сутки), чем непользователи (260 мин.). Молодые больше вовлечены в использование Интернета, чем представители старших поколений; мужчины чуть больше, чем женщины³⁰³. Это во многом объясняет диспропорциональное снижение уровня телепотребления и изменения в составе аудитории телевидения.

Однако сокращение объемов телепотребления отчасти компенсирует так называемое «нелинейное» телепотребление, связанное с использованием различных цифровых платформ, сред и экранов для просмотра телевизионного контента «по запросу» или в «отложенном» режиме. Эти новые способы просмотра телепередач становятся дополнением к традиционному («линейному») телепросмотру. Поначалу цифровые технологии, открывшие возможность «нелинейных» форм телевидения, рассматривались как серьезный вызов, который может привести к закату «эпохи телевидения». Однако к концу первого десятилетия

³⁰²Источник данных: TNS / TV Index (население городов 100+).

³⁰³Источник: АЦВИ «Телевидение глазами телезрителей», 2011 (опрос городского населения в возрасте от 15 лет и старше). Цит. по: Отраслевой доклад «Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития», 2012.

XXI века опыт технологически развитых медийных рынков показал, что позиции телевидения с развитием новых технологий только укрепились. Сервисы цифрового платного телевидения, DVRs и Интернет, позволяющие зрителю «настраивать» телевидение «под себя», выбирая удобное время, место и экран, делают телепросмотр существенно более удобным и «современным» и помогают телевидению оставаться важной частью повседневной жизни.

Практически во всех странах, где цифровые технологии и новые сервисы уже стали массовыми, выросли объемы потребления телеконтента, в том числе за счет «отложенного» просмотра (*time-shifted viewing*). В 2011 году уже в 20 странах мира «отложенный просмотр» фиксировался индустриальными системами измерения телеаудитории. И практически везде с началом индустриальных измерений «отложенного» телепросмотра среднее время телепотребления увеличивалось (до +20 мин. в сутки). Вместе с тем «отложенное» во времени потребление телевизионного контента даже на технологически развитых медийных рынках (США, Великобритания) в общем объеме телепотребления составляет не более 10%. Преобладающей практикой телепотребления остается традиционный «линейный» телепросмотр³⁰⁴.

В отличие от развитых зарубежных медиарынков, где доступ к «нелинейному» телепросмотру обеспечивают в основном операторы платного цифрового телевидения, а также массовое проникновение и использование цифровых видеозаписывающих устройств (DVRs, PVRs), в России главной платформой для развития и реализации альтернативных форм потребления телеконтента является Интернет. Уровень проникновения цифрового платного телевидения в России пока невысок, цифровые устройства типа PVR также не получили массового распространения – их имеют менее 15% городского населения (в Москве – 19%)³⁰⁵.

В целом, по данным АЦВИ, те или иные способы альтернативного телепросмотра (просмотр интернет-вещания телеканалов, скачивание или онлайн-просмотр телепередач, сериалов и фильмов, запись телепередач с эфира для

³⁰⁴ Источник: Mediametrie «One TV Year in the World», 2011.

³⁰⁵ Источник: АЦВИ «Телевидение глазами телезрителей», 2011 (опрос городского населения в возрасте старше 15 лет). Цит. по: Отраслевой доклад «Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития», 2012.

«отложенного» просмотра и т.п.) используют 60% интернет-пользователей (или 37% городского населения). Наибольшее распространение эти альтернативные практики телепросмотра получили в молодежных группах³⁰⁶.

На фоне нарастающей конкуренции со стороны новых медиа более жесткой становится конкуренция на самом телевизионном рынке. Развитие платного телевидения и расширение возможностей выбора телеканалов ведут к ужесточению условий борьбы за аудиторию. Телеканалы активнее работают в своих «нишах» (аудиторных и контентных), аудитория фрагментируется, рассредоточиваясь по возрастающему числу телеканалов.

Основной объем аудитории (около 90%) по-прежнему собирают 20 федеральных телеканалов, причем «большая тройка» каналов («Первый канал», «Россия 1», «НТВ») удерживает 46% телеаудитории. На три крупнейшие коммерческие телесети («СТС», «ГНТ» и «РЕН ТВ») суммарно приходится 20% телеаудитории и 23% делят между собой 14 нишевых эфирных телеканалов. За внимание аудитории активно борются также порядка 250 неэфирных тематических телеканалов, распространяемых по подписке операторами кабельного, спутникового и IP-телевидения (8,6% телеаудитории). Существенно меньший объем аудитории собирают местные эфирные вещатели (суммарно менее 3%).

Продолжается процесс фрагментации телевизионной аудитории. Универсальные массовые каналы теряют аудиторию. С 2009 по 2011 год суммарная доля каналов «большой тройки» сократилась с 50% до 46%, причем основные потери пришлось именно на 2011 год. Аудитория «ушла» с массовых каналов на нишевые (эфирные и неэфирные), суммарная доля которых выросла.

В 2011 году все каналы «большой тройки» – «Первый канал», «Россия 1» и «НТВ» – примерно в равной степени потеряли аудиторию. Среди сетевых каналов наибольшие потери понес «СТС». Из шести основных федеральных каналов только «ГНТ» сумел увеличить аудиторию. Но самый существенный прирост аудитории произошел в 2011 году у «Пятого канала» и «Семерки»,

³⁰⁶ Источник: АЦВИ «Телевидение глазами телезрителей», 2011 (опрос городского населения в возрасте старше 15 лет). Цит. по: Отраслевой доклад «Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития», 2012.

и в обоих случаях этот прирост был обеспечен увеличением объемов показа фильмов и сериалов (причем не премьерных).

Эти данные позволяют утверждать, что перераспределение аудитории произошло не только от массовых телеканалов к нишевым, но и внутри сегмента нишевого эфирного телевидения. Часть нишевых каналов сумела нарастить аудиторию (кроме упомянутых выше «Пятого канала» и «Семерки», это «МУЗ ТВ», «Россия 24» и «2 x 2»), другие – наоборот, потеряли аудиторию («ТВ3», «MTV», «Перец», «Россия К» и «ТВ Центр»).

В качестве очевидных тенденций можно указать на развитие Интернет-телевидения и падение популярности кабельного телевидения.

Обобщение данных, полученных из различных источников, позволяет представить следующую картину потребления видео в сети (рисунок 3.14).³⁰⁷

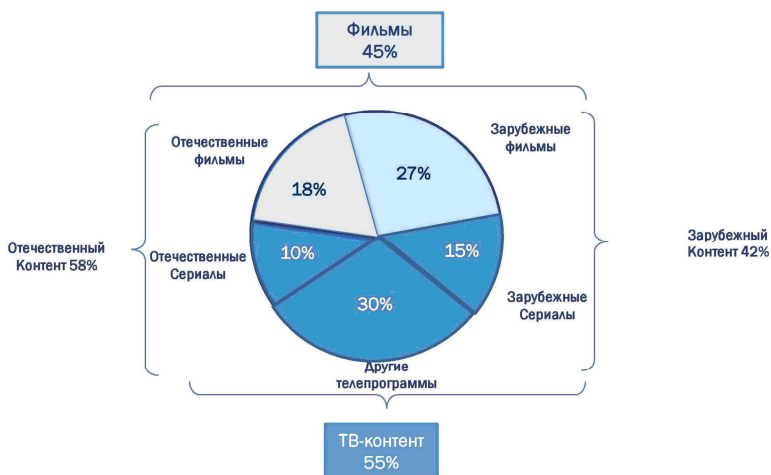


Рисунок 3.14. Видео в сети: что смотрят?

Таким образом, конкуренция между телевидением и новыми медиа определяет следующие долгосрочные тенденции в телепотреблении россиян:

³⁰⁷ Беляев А. Аудитория Рунета и медиапотребление: состояние и перспективы. – URL: <http://fmf.rian.ru/docs/about/programm.html>

- сокращение совокупного объема телепотребления;
- изменения в социально-групповой структуре аудитории телевидения, связанные с диспропорциональным сокращением объемов телепотребления в разных группах аудитории (увеличение доли женщин и лиц пожилого возраста);
- увеличение объемов «нелинейного» потребления телевизионного контента на новых, цифровых платформах (прежде всего в сети Интернет), которое не «учитывается» существующей системой измерения телесмотрения и либо не монетизируется (нелегальное скачивание), либо учитывается и монетизируется как часть интернет-потребления (интернет-порталы, предлагающие доступ к лицензионному контенту). Соответственно, и рекламные бюджеты перетекают из телевидения в Интернет.

Что касается аудитории радио, то общероссийские замеры аудитории радио (ВЦИОМ) показывают, что около 40% россиян вообще не слушают радио, причем в малых городах и сельской местности эта величина выше и составляет 44-45%. Данное положение вещей объясняется множеством причин, среди которых выделим следующие: отсутствие у значительной части населения работающих радиоприемников, уход от традиционных медиа к новым и др. Другая тенденция состоит в том, что россияне все реже настраивают свои приемники на длинные, средние и короткие волны, все чаще переходя на FM-диапазон. В то же время наблюдается позитивная тенденция к расширению аудитории радио среди населения страны за счет увеличения парка личных автомобилей и связанного с этим увеличения автомобильного радиослушания. Еще одна важная тенденция последних лет - рост общего количества радиостанций, что ведет к перераспределению аудитории и понижению долевого показателя у большинства станций. Если в 2006 году, по данным ТНС, среднесуточная доля аудитории ряда станций в городах 100.000+ превышала 10%, то теперь ни одна станция не достигает такой величины.

Особую озабоченность вызывает снижение показателей государственного радиовещания, что связано не только с тем, что новые станции отбирают у них аудиторию, но также и с тем, что, во-первых, в стране продолжается сворачивание трансляционных сетей и, во-вторых, все больше и больше радиослушателей уходят с диапазонов длинных, средних и коротких волн, покупая приемники, работающие в FM-диапазоне, в котором государственное радио вещает далеко не во всех населенных пунктах. Как следствие, в 2010 году совокупная среднесуточная

доля аудитории федеральных государственных станций России составила в городах 100.000+ менее 15%. Для сравнения: в Германии в 2009 году совокупная доля общественных радиостанций (ARD) равнялась 57,5%, в Великобритании (BBC) - 54,5%, во Франции (Radio France) - 22,2%³⁰⁸. И хотя «Радио России» пока сохраняет лидерство по среднесуточной доле аудитории (9,6%), похоже, тенденция к снижению показателей аудитории продолжится и дальше, если не принять комплекс юридических, финансово-экономических и организационных мер по обеспечению государственных станций FM-частотами.

Что касается печатной прессы, то аудитория таких наиболее читаемых и влиятельных печатных ежедневных изданий, как «Ведомости», «Известия», «Коммерсантъ», «Московский комсомолец», «РБК – daily», «Российская газета», колеблется от 79,7 («РБК – daily») до 1 213, 1 («Российская газета») тысяч читателей в день³⁰⁹. Аудитория еженедельных журналов («Деньги», «Итоги», «Коммерсантъ - Власть», «Огонек», «Русский репортер», «Финанс»), составляет от 258,8 («Деньги») до 806,3 тысяч читателей («Огонек») ³¹⁰.

Таким образом, общественно-политическую печатную прессу читают от 0,4% до 6,7% населения страны. На чтение газет и журналов люди тратят в среднем по часу в день.³¹¹ Потребители данного источника информации – это в основном люди, которые заинтересованы в получении новостей, но для которых Интернет еще не стал главным их источником. Согласно опросам, представителей среднего класса и топ-менеджеров среди них всего 5%³¹². По мнению некоторых специалистов, работающих в сфере связей с общественностью, несмотря на то, что спрос на печатную прессу значительно упал, издательства не снижают величину тиражей, так как именно от этого показателя зависят их рекламные бюджеты³¹³.

³⁰⁸ Данные Европейского вещательного союза по итогам 2009 года.

³⁰⁹ TNS Gallup Media. National Readership Survey. – URL: <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/press/index.wbp?press.action=search&press.regionId>

³¹⁰ Там же.

³¹¹ Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. - 2010. - № 1. - С. 58 – 66.

³¹² Крокос Консалтинг. Российский средний класс читает новости в Интернете и не смотрит телевизор. - URL: <http://www.korusconsulting.ru/defacto/release/october-2010/labwork/>

³¹³ Из личного интервью с Еленой Шаровой, руководителя проектов в «Компании общественных связей» (КРОС).

Следует отметить, что, по оценкам специалистов, печатная периодика остается значимым фактором формирования общественного мнения в регионах. Причем особенно велика в этом плане роль не федеральных печатных СМИ, а местных изданий: республиканских, краевых, областных, муниципальных. Этим обусловлено стремление органов власти субъектов Российской Федерации и крупных муниципальных образований сохранять так называемые официозы в виде печатной периодики, главным образом, газет. Реальная аудитория таких изданий превышает их тиражи и, согласно исследованиям социологов, влияет на умонастроения людей.

В настоящее время складывается уникальная ситуация, когда одно и то же издание можно потреблять сразу на нескольких носителях. Современные исследователи весьма пристально изучают эту ситуацию. Среди зарубежных работ наиболее значимыми являются исследования влияния онлайн медиа на традиционные и их потенциала.³¹⁴ В России вопросами конвергенции и некоторыми аудиторными особенностями этого явления занимались М.Е. Аникина,³¹⁵ Е.А. Варганова,³¹⁶ И.Д. Фомичева,³¹⁷ А.Г. Качкаева.³¹⁸

Существует также ряд попыток дать определение аудитории, которая вовлечена в процесс конвергенции. Иными словами, определить, что же такое «**конвергентная аудитория**». Точного научного определения этого понятия пока нет, однако ученые так или иначе пытаются найти некоторые логические связи между конвергенцией и аудиторией, которая в этот процесс, безусловно, вовлечена. Так, директор Медиа Центра Американского института Прессы Эндрю Начисон называет конвергентными аудиториями те, которые пользуются мультимедиа и отличаются тем, что они склонны к производству

³¹⁴ Angel Br. Unfulfilled potential: a case study of traditional news media and the internet, Western Kentucky University, 2006; Daekyung K. Abandoning traditional news: examining factors influencing the displacement effects of online news on traditional news media. Graduate School Southern Illinois University Carbondale, 2006.

³¹⁵ Аникина М. Е. Молодежная аудитория печати: чтение в условиях развития Интернета: дисс. ... канд. филол. наук. - М.: МГУ, 2006.

³¹⁶ Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. - М.: Аспект Пресс, 2003.

³¹⁷ Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. Пособие / Под ред. М. М.Лукиной. - М.: Аспект Пресс, 2010.

³¹⁸ Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. - М., 2010.

собственного контента.³¹⁹ И.Д. Фомичева выделяет также общие характеристики аудитории Интернета, которые могут быть применены в том числе к аудитории СМИ в Интернете. Эта аудитория потенциально численно большая, чем в печатном издании, рассредоточенная, анонимная, открытая и вероятностная по составу и величине, гетерогенная.³²⁰

При этом время медиапотребления имеет естественные физические границы – уже сегодня россияне в среднем тратят 7 часов в сутки на использование медиа. Телевидение, практически монополизировавшее время домашнего досуга, с распространением домашних компьютеров и доступа в Интернет вынуждено «делиться» с ними время и внимание аудитории (рисунок 3.15).

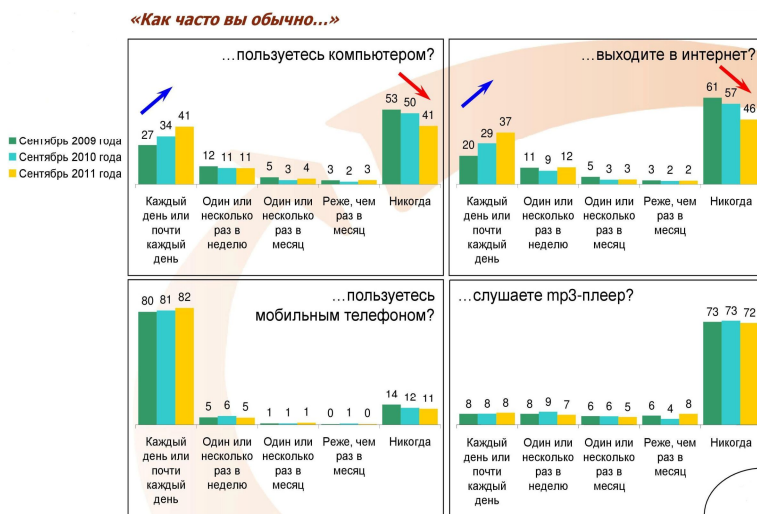


Рисунок 3.15. Данные о частоте использования новых информационно-коммуникационных технологий³²¹

О различиях между аудиторией традиционных СМИ и новых медиа также свидетельствуют данные мониторинга Циркона (рисунки 3.16, 3.17).³²²

³¹⁹ Understanding Media Convergence: the state of the field, Edited by August E. Grant and Jeffrey S. Wilkinson. Oxford University Press. 2008.

³²⁰ Интернет СМИ: Теория и практика. - М.: Аспект Пресс, 2010. - С. 57.

³²¹ См.: URL: <http://www.zircon.ru/120615.htm>

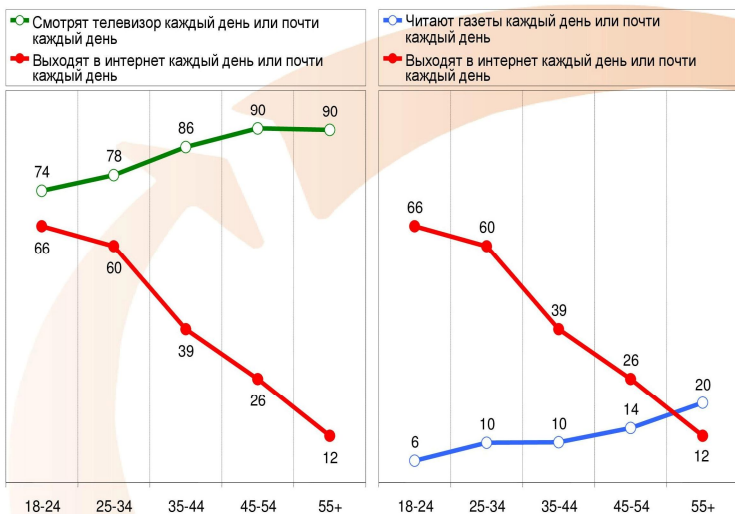


Рисунок 3.16. Обращение к традиционным и новым медиа в разных возрастных группах

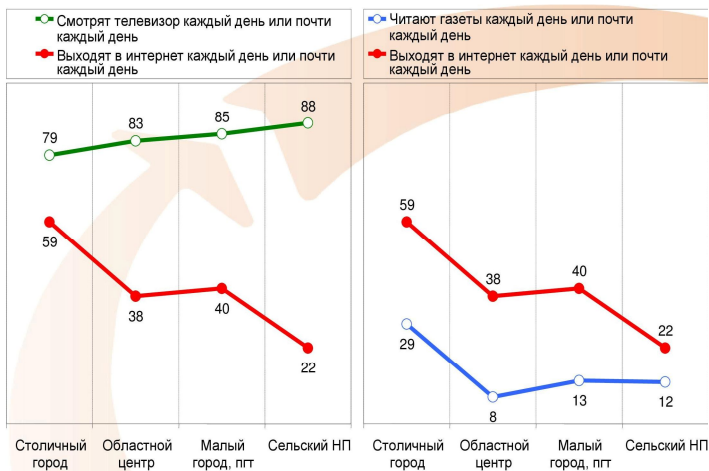


Рисунок 3.17. Обращение к традиционным и новым медиа в разных населенных пунктах

³²² URL: <http://www.zircon.ru/120615.htm>

Отношение аудитории к медиаконтенту и его создателям: проблема доверия

Как утверждает ВЦИОМ, каждый третий россиянин (33%) больше верит рассказам и мнениям своих знакомых и близких, чем СМИ. Три года назад таких было 24%.

Уровень доверия к большинству источников информации в течение последних лет снижается: в первую очередь, это касается телевидения - как центрального (с 75% до 69% за два года), так и местного (с 67% до 56%). Меньше становится тех, кто не сомневается в правдивости центральной и региональной прессы (с 52 до 42%), центральному (с 45 до 35%) и местному радио (с 39 до 30%). Единственный источник информации, степень доверия к которому растет – Интернет (с 27 до 35%). Самый высокий индекс лояльности - у центрального телевидения (45 пунктов). На втором месте – местное телевидение (40). Третье место со значительным отрывом занимает центральное радио (30). Далее следуют Интернет (28), центральная и региональная пресса (26), местное радио (24). Наименее высок уровень доверия реальной аудитории к зарубежным СМИ (-4 пункта). В таблицах 3.9-3.13 представлены результаты инициативного всероссийского опроса ВЦИОМ, проведенного 8-9 января 2011 г. Опрошено 1600 человек в 138 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России. Данные приведены в процентах.³²³

Таблица 3.9

Распределение ответов на вопрос «Какой информации Вы обычно доверяете больше?» (динамика по годам)

<i>Варианты ответов</i>	<i>2008 г.</i>	<i>2009 г.</i>	<i>2011 г.</i>
Больше доверяю информации, полученной в СМИ	49	52	53
Больше доверяю тому, что говорят мои близкие, друзья, коллег	24	26	33
Затрудняюсь ответить	27	21	14

³²³ URL: <http://wciom.ru/index.php?id=515&uid=111297>

Таблица 3.10

Распределение ответов на вопрос «Какой информации Вы обычно доверяете больше?» среди жителей разных населенных пунктов (2011 г.)

<i>Варианты ответов</i>	<i>Москва и Санкт-Петербург</i>	<i>Население</i>			<i>Село</i>
		<i>более 500 тыс.</i>	<i>100 - 50 тыс.</i>	<i>менее 100 тыс.</i>	
Больше доверяю информации, полученной в СМИ	34	52	54	57	56
Больше доверяю тому, что говорят мои близкие, друзья, коллег	45	35	30	31	32
Затрудняюсь ответить	21	13	16	12	12

Таблица 3.11

Распределение ответов на вопрос «Какой информации Вы обычно доверяете больше?» среди представителей разных возрастных групп (2011 г.)

<i>Варианты ответов</i>	<i>Возраст</i>				
	<i>18-24 года</i>	<i>25-34 года</i>	<i>35-44 года</i>	<i>45-59 лет</i>	<i>60 лет и старше</i>
Больше доверяю информации, полученной в СМИ	56	2	53	54	50
Больше доверяю тому, что говорят мои близкие, друзья, коллег	31	3	32	35	33
Затрудняюсь ответить	13	5	16	11	17

Таблица 3.12

Распределение ответов на вопрос «Какой информации Вы обычно доверяете больше?» среди опрошенных, с разной частотой пользующихся Интернетом (2011 г.)

<i>Варианты ответов</i>	<i>«Пользуетесь ли Вы Интернетом, и если да, то как часто?»</i>		
	<i>Практически ежедневно, несколько раз в неделю</i>	<i>Несколько раз в месяц, эпизодически</i>	<i>Не пользуюсь</i>
Больше доверяю информации, полученной в СМИ	50	51	56
Больше доверяю тому что говорят мои близкие, друзья, коллег	35	35	31
Затрудняюсь ответить	15	13	13

Таблица 3.13

Распределение ответов на вопрос «Какой информации Вы обычно доверяете больше?» среди опрошенных, с разной самооценкой материального положения (2011 г.)

<i>Варианты ответов</i>	<i>Самооценка материального положения</i>		
	<i>Очень хорошее, хорошее</i>	<i>Среднее</i>	<i>Плохое, очень плохое</i>
Больше доверяю информации, полученной в СМИ	65	54	43
Больше доверяю тому что говорят мои близкие, друзья, коллег	28	32	40
Затрудняюсь ответить	7	14	17

Таким образом, по данным ВЦИОМ, уровень доверия СМИ достаточно высокий. Однако есть и другие данные. В опросе Фонда «Общественное мнение», который проводился 21-22 марта 2009 г. в 44 субъектах РФ (100 населенных пунктов, 2000 респондентов), получены следующие ответы (рисунки 3.18-3.21).³²⁴

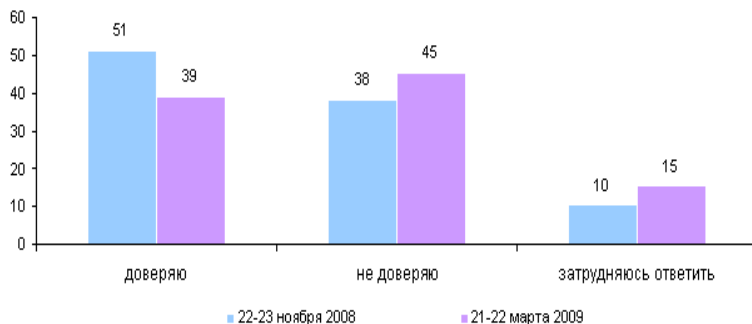


Рисунок 3.18. Распределение ответов на вопрос о доверии к российским СМИ в целом

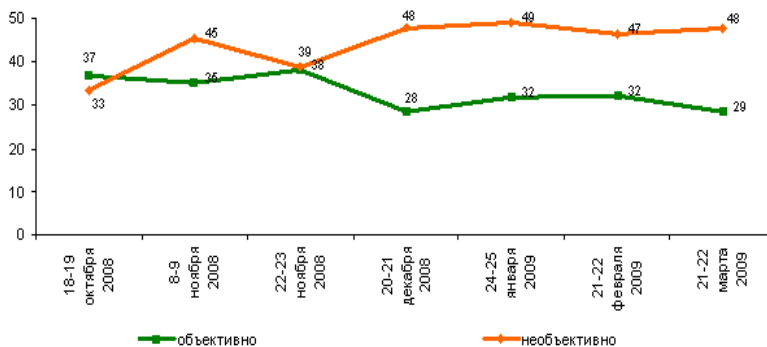


Рисунок 3.19. Распределение ответов на вопрос «Российские СМИ освещают ситуацию в российской экономике объективно или необъективно?»

³²⁴ СМИ: ОБЩЕЕ ДОВЕРИЕ И ОЦЕНКА. Исследование Фонда «Общественное мнение» (ФОМ). – URL: http://yojo.ru/?page_id=218

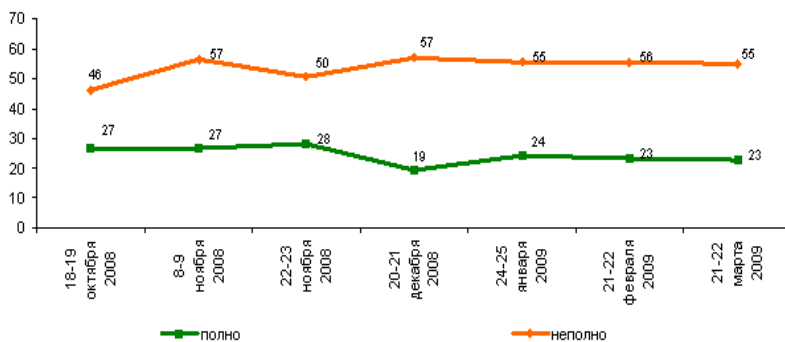


Рисунок 3.20. Распределение ответов на вопрос «Российские СМИ освещают ситуацию в российской экономике полно или неполно?»

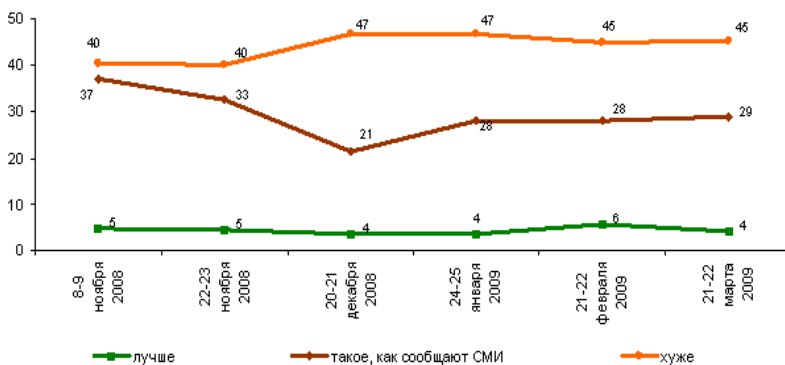


Рисунок 3.21. Распределение ответов на вопрос «В действительности положение дел в российской экономике сегодня лучше, чем сообщают СМИ, хуже или примерно такое, как сообщают СМИ?»

Что касается Интернета, то постоянным пользователям Интернета был задан вопрос: «Какие источники информации о событиях в России и в мире вызывают у Вас больше доверия – обычные СМИ (газеты, радио, телевидение) или новостные, информационные сайты в Интернете?» (таблица 3.14). Как выяснилось, лишь 23% «интернетчиков» больше доверяют сетевым новостям, в то время как 53% отдают предпочтение новостям в обычных СМИ. Почти четверть пользователей (24%) затруднились определить, какому из информационных источников они доверяют больше – Интернету или традиционным каналам массовой информации.

Это означает, что хотя пользователи и допускают возможность составить объективную картину политической жизни в России по материалам Интернета, но все же большинство из них на момент исследования не были готовы доверять этой информации в такой же степени, как традиционным СМИ.

Таблица 3.14
Распределение ответов на вопрос «Какие источники информации о событиях в России и в мире вызывают у Вас больше доверия – обычные СМИ или сайты в Интернете?»

	Пользователи Интернета в целом	Москва	Мегалополис	Большой город	Малый город	Село
Обычные СМИ	53	<u>40</u>	<u>42</u>	60	62	63
Сайты в Интернете	23	37	21	<u>18</u>	19	<u>15</u>
Затрудняюсь ответить	24	23	37	22	<u>19</u>	22

Тем, кто больше склонен доверять новостям в Интернете, был задан открытый вопрос: «Почему у Вас больше доверия вызывают новостные, информационные сайты в Интернете?». При ответе респонденты чаще всего говорили, что считают Интернет более объективным и независимым источником информации, чем обычные СМИ (7%). Еще по 4% объясняли доверие Интернету недоверием к обычным СМИ и наличием в нем более разнообразной и полной информации.

«Интернетчикам», которые в большей степени доверяют традиционным СМИ, также был задан открытый вопрос о причинах этого. Оказалось, что основным аргументом для них является недоверие к Интернету как источнику информации (22%). Помимо этого, речь шла о большей доступности (12%) и привычности (7%) традиционных новостных источников. Некоторые (2%) объясняли свою позицию официальным статусом обычных СМИ.³²⁵

По данным Фонда «Общественное мнение», существует зависимость между доверием источникам информации и ресурсной обеспеченностью людей (рисунок 3.22).³²⁶



Рисунок 3.22. Доверие к источникам информации

³²⁵ Интернет.РУ. Социологические контуры. - М., 2009. - С. 92-93.

³²⁶ Галицкий Е., Петухова С. Лица российского интернета. – URL: <http://fmf.rian.ru/docs/about/programm.html>

Что касается отношения аудитории к создателям печатного медиаконтента, то оно хорошо проявилось в ответах участников фокус-групп, которые должны были описать в двух-трех предложениях постоянно читаемую газету или журнал, как если бы это был человек. Вот лишь некоторые из полученных описаний.³²⁷

- Престарелый мужик, зависимый от сына, скучный, серьезный, но в лаптях, пыльный, серый, несуразный.

- Старая дева, пожилая дама, «старушка», замученная, скучная, пытается успеть за молодежью, любит поучать, строгая, иногда в деловом костюме, неудовлетворенная.

- Женщина, 50 лет. Незамужняя – пытается воспитывать. В одном и том же строгом костюме, но иногда цепляет легкомысленный бантик. Поймает и что-то высказывает, строгая, сухая.

- Старая дама, серьезная, любит поболтать. Может зайти к соседке и прочитать с гневом нотацию как надо воспитывать детей. Мужа держит под каблуком, одевается консервативно. Имеет чудовищно завышенную самооценку. Пообщаться с ней полезно, но надо учесть при этом ее занудливость.

- Приятная тетенька. Зрелая, интеллигентная. Высшее образование. Разведенка с трагичной судьбой. Второй раз замуж не вышла, есть любовник. Бездетная. Неудовлетворенная, нереализовавшаяся. Одевается под настроение, на людях элегантная, дома ходит в халате, растрепанная. Иногда вырывается к косметологу. По ночам плачет в подушку. Любит собачек.

- Мужчина, под 40. Одет не по возрасту – молодежно. Очень демократичен, от своих детей своей жизни не скрывает. Сам не понимает, чего хочет. В себе не уверен, возможно, разведен. Себе на уме, не злой, весельчак. Позволяет над собой смеяться и сам смеется над другими. Временами эпатажен. С серьезными вопросами – не к нему.

- Парень до 25 лет, расхристанный хулиган с тяжелой судьбой. Парень, которого в юности не любили. Эксцентричен: футболка – поверх нее галстук, на ногах шорты и ботинки.

- Пафосный, спесивый, то ли мужчина-пролетарий, то ли женщина молодящаяся, пытающаяся всем угодить, из деревни. Высокого мнения о себе.

³²⁷ Данные получены в ходе изучения региональных печатных СМИ исследовательской группой под руководством автора.

- Строгий дядя лет 40, любит воспитывать окружающих. Очень грозный с подчиненными, нежно и бескорыстно любит начальство. Боится показаться неофициальным.

- Человек постарше 30 лет, застегнутый на все пуговицы, с фигой в кармане. Хочет казаться умнее, чем есть. Не чужд саморекламы.

- Стареющий юморист. По поведению так и остался юношей поры полового созревания.

Главная особенность всех этих описаний – сниженный, юмористический характер отношения к СМИ. Они не воспринимаются в качестве лидеров мнений и вообще сколь-нибудь значимых субъектов: «С серьезными вопросами – не к нему»...

Интересно сопоставить образы одной типичной городской газеты, которые «нарисовали» ее читатели и сотрудники редакции.

Образ газеты глазами сотрудников редакции:

- Девушка 22 лет, блондинка. Красные туфли, шпилька, строгий костюм. Образованная. Очень исполнительная и несколько провинциальная, однако современных взглядов.

- Мужчина 35 лет, целеустремленный, готовый всего добиться. Образованный и коммуникабельный.

Образ этой же газеты глазами аудитории:

- Женщина 60-80 лет, говорит об одном и том же.
- Старик, который не имеет собеседника и потому ходит на все собрания и митинги, чтобы побалагурить о политике.

Комментарии, как говорится, излишни...

Выводы

В главе показано, что конфигурация медиапространства и особенности протекающих в нем процессов определяются деятельностью производителей и распространителей контента, регулирующих и контролирующих органов, а также потребителей контента. Проведенное исследование показало, что состав

субъектов и их функции в последние годы существенно изменились.

Во-первых, доказано, что в качестве основного субъекта производства и распространения медиаконтента выступают институционализированные группы и объединения, пользующиеся услугами как профессиональных журналистов, так и любителей. Что касается профессиональных журналистов, то проведенное исследование показало, что, во-первых, существует очень большой разброс в представлениях профессиональных журналистов о миссии, целях, методах своей деятельности. Это свидетельствует об отсутствии более или менее целостной профессиональной культуры. Во-вторых, корпус профессиональных журналистов активно разбавляется так называемыми «новыми», или «нетрадиционными» журналистами (казус Светы из Иванова).

Любительская журналистика, которая активно развивается в Интернете, пока вызывает много вопросов. С одной стороны, ее влияние на некоторые аудиторные группы уже сопоставимо с влиянием традиционных СМИ. С другой стороны, низкое качество производимого любительской журналисткой контента делает такую журналистику узкогрупповым феноменом.

Исследование показало, что в качестве институтов, которые участвуют в генерации управляющих воздействий на систему медиапространства, целесообразно выделить: во-первых, органы государственной власти и управления; во-вторых, собственников; в-третьих, различные корпоративные и негосударственные структуры, имеющие возможность повлиять на ситуацию в медиапространстве.

Органы государственной власти используют такие механизмы управления, как принятие нормативных актов разного типа и уровня, а также неправовые способы регулирования ситуации в медиапространстве: прямое и косвенное финансирование; прямой нажим, угрозы лишить финансовой, политической или интеллектуальной поддержки; включение редакторов и журналистов в престижные клубы, комиссии, предоставление возможности поездок за рубеж, отдыха на известных курортах и т.д.; отказ в предоставлении информации или угроза лишить возможности получать информацию и т.п.

Роль собственника (в российской терминологии – учредителя) СМИ как регулятора процессов в медиапространстве чрезвычайно туманна. Реальная практика своеволия собственников, назначающих и увольняющих главных редакторов,

по своему желанию снимающих публикации или, наоборот, приказывающих освещать некие события в определенном ключе, имеет мало общего с правовыми нормами.

В качестве корпоративных структур, имеющих возможность повлиять на медийную ситуацию, прежде всего, следует рассматривать профессиональные журналистские сообщества. Однако проведенное исследование показало, что реальный вес этих структур как регуляторов медиапроцессов весьма невелик: более половины штатных журналистов не состоят ни в каких профессиональных объединениях (или не помнят о своем членстве в них). В качестве основной причины такого отношения работников СМИ к профессиональным журналистским объединениям можно назвать невысокое мнение о деятельности и влиятельности этих организаций. Примерно так же опрошенные журналисты оценивают ситуацию в редакционных коллективах: около 40 процентов не удовлетворены той обстановкой, в которой им приходится работать. Главной причиной неудовлетворенности журналисты считают недостаточный профессионализм коллег.

Что касается участия общественности в обеспечении регулирования деятельности СМИ, то исследование деятельности созданного в 1993 году указом Президента Б.Н. Ельцина Третьейского суда, преобразованного затем в Судебную палату по информационным спорам (СПИС) показало, что до тех пор, пока эти институты пользовались, хотя бы чисто номинально, покровительством власти, их решения воспринимались достаточно серьезно. В 2000 году Президент В.В. Путин ликвидировал СПИС, а вместо нее была основана Общественная коллегия по жалобам на прессу. И хотя в ее состав входят весьма известные и авторитетные люди, деятельность Общественной коллегии вряд ли может быть признана эффективной. Причины очевидны: слабость существующего в России механизма медийной саморегуляции; ни государство, ни профессиональное сообщество не финансируют Коллегию; недостаточна поддержка со стороны гражданского общества; слабо развита корпоративная солидарность среди журналистов, издателей, вещательных компаний и т.д.

Выполненное в работе исследование показало, что существующие модели аудитории не способствуют пониманию реальной сложности отношений между взаимодействующими в рамках медиапространства инициаторами и адресатами медиакommunikации. Предложена классификация типов потребителей медиапродукции, позволяющая выделить в составе

аудитории три группы: корпоративную аудиторию (лиц, принимающих решения, способных непосредственно повлиять на ситуацию в медиапространстве); элитарную аудиторию (лидеров мнений, экспертов, интеллектуалов); массовую аудиторию.

Показано, что большинство опрошенных представителей разных групп аудитории весьма высоко оценивают собственную медиакомпетентность и уверены, что хорошо разбираются в особенностях деятельности СМИ и производимого ими медиаконтента. Исследование подтвердило зафиксированный в других работах тезис о падении доверия к СМИ по всем аудиторным группам.

В целом исследования показывают, что потребности современной аудитории (в информации, развлечении, коммуникации и пр.), серьезно изменились по сравнению с недавним прошлым. Аудитория ждет от СМИ праздника, более доверительной коммуникации и разговоров «по душам», ощущения стабильности и нормальной жизни, позитивных новостей. А это подразумевает трансформацию профессиональных матриц, поиск принципиально иных подходов к программированию контента.

РАЗДЕЛ 2. ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: СТРАТЕГИИ, РЕСУРСЫ, ТЕХНОЛОГИИ

ГЛАВА 4. КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНЫХ ИНСТИТУТОВ

В главе 1 данной работы было показано, что любая коммуникация представляет собой целеориентированную деятельность, осуществляемую по определенным матрицам. Также был сформулирован тезис о том, что цель, которую ставит перед собой инициатор коммуникационного акта, является опорным элементом коммуникационной стратегии. Теперь пришло время посмотреть, что представляют собой стратегические цели, во имя достижения которых институциональные организации вступают в коммуникацию с другими субъектами медиапространства.

4.1. Смысловые образы понятия «стратегия»

В работах, посвященных проблемам воздействия, весьма активно используются понятия «стратегия» и «тактика». Однако мало кто из исследователей дает внятное определение этих понятий. Анализ контекстов позволяет выявить три разных подхода к пониманию термина «стратегия».

Первый подход опирается на положение о том, что стратегия - это некое общее видение, паттерн принятия решений, который определяет и раскрывает задачи и цели фирмы, задает ее основную политику и планы реализации поставленных целей, определяет сферу бизнеса, в которой сосредоточена основная деятельность компании, тип экономической и человеческой организации, которого придерживается или к которому склонна данная корпорация, а также природу экономических и внеэкономических достижений, которые она намеревается предложить акционерам, наемным служащим, покупателям и

обществу в целом. Это означает, что стратегия стоит над целевыми характеристиками деятельности.³²⁸

С точки зрения сторонников этого подхода стратегический паттерн представляет собой что-то вроде общей установки, которая определяет основной характер или образ компании, ее «лицо», ее индивидуальность, какой ее знают сотрудники и широкая публика, а также позицию корпорации в отрасли и на рынке. Эта установка определяет выбор конкретных целей, размер и характер инвестиций, формы использования имеющихся ресурсов. Некоторые аспекты паттерна принятия решений у укоренившейся компании могут оставаться неизменными в течение длительного времени: например, ориентация на высокое качество товаров или высокие технологии, определенное сырье или хорошие отношения на производстве. Остальные же его аспекты могут изменяться вслед за происходящими в мире переменами или еще быстрее (товарные линии, производственные процессы, способы и формы механизации или дизайн продукции). Основные определяющие характер компании факторы, как правило, обладают значительной устойчивостью и, в свою очередь, влияют на любые существенные перемены в рыночной позиции компании и распределении доступных ресурсов.³²⁹

Согласно второму подходу, понятие «стратегия» используется для обозначения общей принципиальной схемы достижения цели.³³⁰ Другими словами, цель предшествует стратегии.

В учебнике О.Я. Гойхмана и Т.М. Надеиной «Речевая коммуникация» под речевой стратегией понимается «осознание ситуации в целом, определение направления развития и организация воздействия в интересах достижения цели общения»³³¹.

В учебном пособии Е.В. Ключева «Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия» под коммуникативной стратегией понимается «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение

³²⁸ Понятие стратегии. - URL: <http://mgt-edu.ru/14-24.php>

³²⁹ URL: <http://mgt-edu.ru/14-24.php>.

³³⁰ Иногда вместо понятия «стратегия» используется понятие «политика».

³³¹ Гойхман О. Я., Надеина Т. М. Речевая коммуникация. - М., 2001. - С. 208.

коммуникативной цели».³³² Другими словами, цель предшествует стратегии. Е.В. Клюев предлагает также понятие коммуникативной перспективы, которую он рассматривает как «возможность вызвать желаемые последствия в реальности».³³³ По Е.В. Клеюву, «рабочий набор коммуникативных стратегий, присущих индивиду или группе индивидов», составляет коммуникативную компетенцию. Коммуникативная тактика рассматривается Е.В. Клеювым «в качестве совокупности практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия» и соотносится с набором коммуникативных намерений. Коммуникативное намерение трактуется «в качестве тактического хода, являющегося практическим средством движения к соответствующей коммуникативной цели». Коммуникативный опыт в пособии Е.В. Клеюва понимается как «совокупность представлений об успешных и неуспешных коммуникативных тактиках, ведущих или неведущих к реализации соответствующих коммуникативных стратегий».³³⁴

И.Н. Кузнецов выделяет следующие типы стратегий общения:

- открытое общение - желание и умение выразить полностью свою точку зрения и готовность учесть позиции других;
- закрытое общение - нежелание либо неумение выразить понятно свою точку зрения, свое отношение, имеющуюся информацию.

По мнению этого автора, использование закрытых коммуникаций оправдано в случаях: если есть значительная разница в степени предметной компетентности и бессмысленно тратить время и силы на поднятие компетентности «низкой стороны»; в конфликтных ситуациях открытие своих чувств, планов противнику нецелесообразно. Открытые коммуникации эффективны, если есть сопоставимость, но не тождественность предметных позиций (обмен мнениями, замыслами).³³⁵

³³² Клеюв Е.В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия. - М., 2002. - С. 18.

³³³ Там же. - С. 19.

³³⁴ Там же.

³³⁵ Кузнецов И. Н. Риторика. - Минск: 2000. - С. 177-178.

К сторонникам этого подхода можно отнести С. Дацюка, который определяет коммуникативную стратегию как «концептуально положенное в технологии мировоззренческое намерение и его действенное осуществление касательно производства содержания коммуникативного процесса, то есть выбор того или иного коммуникативного пространства, той или иной среды коммуникации, того или иного типа взаимодействия, того или иного места порождения смысла, и, тем самым, одного или нескольких дискурсивных измерений, относительно которых мы строим дискурс коммуникации».³³⁶ Другими словами, цель предшествует стратегии, а стратегия связывает цель и технологии.³³⁷ Опираясь на такое понимание стратегии, С. Дацюк выделил три типа коммуникативных стратегий: конвенция, презентация, манипуляция.³³⁸ Основными средствами являются: для конвенции – диалог, для презентации - послание, для манипуляции - сообщение.

Интересная и практически очень эффективная типология коммуникационных стратегий сформулирована американским психологом К. Томасом, который, описывая типы поведения людей в конфликтных ситуациях, предложил двухмерную модель регулирования конфликтов, основополагающими измерениями которой являются кооперация, связанная с вниманием человека к интересам других людей, вовлеченных в конфликт, и напористость, для которой характерен акцент на защите собственных интересов (рисунок 4.1).

³³⁶ Дацюк С. Коммуникативные технологии. - URL: <http://www.korolewstvo.narod.ru/psychostat/comstr.htm>

³³⁷ Примерно так же понимают стратегию в литературе по стратегическому планированию. «Стратегия – это конкретный долгосрочный план достижения некоторой цели, а выработка стратегии – это процесс нахождения некоторой цели и составление долгосрочного плана. Такой подход основывается на том, что все возникающие изменения предсказуемы, происходящие в среде процессы носят детерминированный характер и поддаются полному контролю и управлению». (См.: Стратегия - понятия и определения. Классификация стратегий. - URL: <http://www.piter-press.ru/attachment.php?barcode=978527200021&at=exc&n=0>).

³³⁸ Дацюк С. Коммуникативные технологии. - URL: <http://www.korolewstvo.narod.ru/psychostat/comstr.htm>



Рисунок 4.1. Размещение типов поведения людей в конфликтной ситуации в двухмерной модели К. Томаса

Соответственно этим двум основным критериям К. Томас предлагает следующие стратегии коммуникации:

1) соревнование (конкуренция) – стремление добиться удовлетворения своих интересов в ущерб другому;

2) приспособление – в противоположность соперничеству, «принесение в жертву» собственных интересов ради другого;

3) компромисс – активная стратегия, которая предполагает участие обоих партнеров в поиске решения за счет взаимных уступок (оправдана, если нет резерва времени для сотрудничества или если у партнеров различные силы и власть, а цель одна);

4) избегание, для которого характерно как отсутствие стремления к кооперации, так и отсутствие тенденции к достижению собственных целей;

5) сотрудничество, когда участники ситуации приходят к альтернативе, полностью удовлетворяющей интересы обеих сторон.

К. Томас считает, что при избегании конфликта ни одна из сторон не достигает успеха. При таких формах поведения, как конкуренция, приспособление и компромисс, или один из участников оказывается в выигрыше, а другой проигрывает, или оба проигрывают, так как идут на компромиссные уступки. И только в ситуации сотрудничества обе стороны оказываются в выигрыше.

В несколько другой интерпретации эту идею повторили немецкие исследователи Р. Фишер и У. Ури³³⁹.

Сторонники третьего подхода понимают под стратегией комплекс из общей концепции деятельности организации (включающей в свой состав миссию, общеорганизационные и специфические цели) и политики, рассматриваемой как совокупность конкретных правил организационных действий, направленных на достижение поставленных целей.³⁴⁰ С этой точки зрения, стратегия есть единство целей и политики. Или, как пишет Джеймс Брайан Куинн, «эффективная формальная стратегия должна содержать в себе три важнейшие составляющие:

- 1) основные цели (или задачи) деятельности;
- 2) наиболее существенные элементы политики, направляющие или ограничивающие поле деятельности;
- 3) последовательность основных действий (или программы), направленных на достижение поставленных целей и не выходящих за пределы избранной политики.

Поскольку стратегии определяют общее направление действий организации, их нельзя рассматривать как простое выстраивание программ под заранее поставленные цели. Эволюция целей также является неотъемлемой частью формулирования стратегии...»³⁴¹

И. Ансофф в своей книге «Стратегическое управление» также подчеркивает вероятностный характер любой стратегии, поскольку в ходе формулирования стратегии нельзя предвидеть все возможности, которые откроются при составлении проекта конкретных мероприятий. Поэтому приходится пользоваться сильно обобщенной, неполной и неточной информацией о различных альтернативах.³⁴²

Таким образом, анализ предложенных вышеупомянутыми авторами концепций показывает, что, так или иначе, в любой стратегии присутствует – открыто или скрыто – и цель, и средства достижения цели, и предпочтительные способы оперирования имеющимися средствами. Поэтому в данной работе представлен подход, согласно которому речь должна идти о стратегическом

³³⁹ Роджер Фишер и Уильям Ури. Путь к согласию, или переговоры без поражения. - URL: <http://lib.ru/DPEOPLE/fisher.txt>

³⁴⁰ См.: Стратегия - понятия и определения. Классификация стратегий. - URL: <http://www.piter-press.ru/attachment.php?barcode=978527200021&at=exc&n=0>

³⁴¹ Куинн Дж. Б. Стратегии перемен. - URL: <http://www.piter-press.ru/attachment.php?barcode=978527200021&at=exc&n=0>

³⁴² Ансофф И. Стратегическое управление. - М., 1989.

комплексе, включающем три **обязательных элемента: основные цели, на достижение которых направлена деятельность субъекта, и эффективные - по какому-то критерию - средства и способы (технологии) достижения этих целей.** Такой подход позволяет предположить, что никакого жестко фиксированного перечня стратегий не существует. Есть некий континуум, позволяющий в каждом конкретном случае формировать специальный стратегический комплекс.

4.2. Типы коммуникационных целей

Центральным компонентом так понимаемого стратегического комплекса является цель коммуникации. Цели определяют, какие результаты и когда должны быть достигнуты. Обычно перед любым субъектом стоит множество разнообразных целей, иногда упорядоченных в определенную иерархию, но чаще противоречащих одна другой. Но, как правило, всегда есть главные цели – те, которые оказывают воздействие на направление развития и жизнеспособность структуры в целом, – их называют стратегическими целями.³⁴³ Соответственно, мы можем выделить стратегические и промежуточные цели коммуникации.

Е.В. Ключев понятием «коммуникативная цель» обозначает стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт: результат этот может обсуждаться как на вербальном, словесном, уровне (например, взять на себя обещание; отказаться; обидеться и т.п.), так и на уровне физических действий (например, уйти на войну, приступить к работе, подать на развод и т.п.). Если в ходе коммуникации действительно могут быть созданы условия для достижения соответствующих результатов во внеязыковой действительности (то есть я возьму (беру) на себя обещание, я откажусь (отказываюсь), я обижусь (обижаюсь); я уйду (ухожу) на войну, я приступлю (приступаю) к работе, я подам (подаю) на развод и так трагически далее), будем считать, что коммуникативный акт имеет не только коммуникативную цель, но и коммуникативную перспективу, рассматриваемую как возможность вызвать желаемые последствия в реальности.³⁴⁴

³⁴³ Куинн Дж. Б. Стратегии перемен. - URL: <http://www.piter-press.ru/attachment.php?barcode=978527200021&at=exc&n=0>

³⁴⁴ Ключев Е.В. Речевая коммуникация. - М.: ПРИОР, 1998.

Существуют разные представления о целях коммуникации. По мнению американского социального психолога Т. Шибутани, главной целью коммуникации является достижение согласия: «Результат коммуникации - это не просто изменение установок или поведения слушателя под влиянием внешних стимулов, но достижение определенной степени согласия. Согласие есть установление общей картины мира у тех, кто объединен в совместном действии; это непрерывный процесс, который состоит из последовательного ряда взаимодействий». И еще: «суть коммуникативной деятельности не в выражении предшествующих мыслей и чувств, но в установлении такой кооперации, когда поведение каждого изменяется и в известной степени регулируется фактом участия других индивидов».³⁴⁵

Р. Димблби и Г. Бертон выделяют шесть целевых функций коммуникативных актов:

- предупреждение;
- совет;
- информация;
- убеждение;
- выражение мнения;
- развлечение.³⁴⁶

С. Дацюк определяет цели коммуникации следующим образом:

- конвенциональная (согласие, заключение договора в ситуации конфликта или поддержание договора (конвенции));
- конфликтная (обнаружение разногласий и акцентуация на разногласиях участников коммуникации с тем, чтобы создать конфликт или поддержание, разжигание существующего конфликта);
- манипуляционная (захват смыслового пространства, то есть коммуникации с тем, чтобы навязать участнику коммуникации свою коммуникативную стратегию и соответственно свое видение реальности).³⁴⁷

Л.Л. Федорова выделяет следующие типы речевого воздействия (в нашей терминологии речь идет о целях):

³⁴⁵ Шибутани Т. Социальная психология. - Ростов-на-Дону, 1998. - С. 17.

³⁴⁶ Цит: по Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации. - Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – URL: <http://kachkine.narod.ru/CommTheory/Contents/Contents.htm>

³⁴⁷ Дацюк С. Коммуникативные стратегии. – URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751>

- социальное воздействие - приветствие, прощание, представление, благодарность, извинение, прощение, обещание и т.д.;
- информирование – известие, сообщение, сведение;
- доказывание – обоснование, пояснение, описание, экспликация, доказательство, опровержение, экземплификация, толкование, постулирование, определение, обобщение, сообщение с модусом знания, предположения, мнения и др.;
- уговаривание – просьба, предложение, совет, пожелание, навязывание, подначивание, оболщание, подкуп и др.;
- призыв – воззвание, лозунг, агитация, реклама; презентация, самопрезентация и др.;
- повеление - приказ, указание, распоряжение, команда, требование, запрет, позволение, заказ, напоминание, желание и др.;
- принуждение – угроза, запугивание, волевой нажим и т.п.;
- оценка - оправдание, осуждение, обвинение;
- эмоциональное воздействие – ободрение, утешение, ласка, жалоба, шутка, насмешка, хвастовство, оскорбление, угроза, выражение эмоций (например, сожаления, радости, недоумения);
- психическое программирование – кодирующие формулы, восклицания, аффективно-эмоциональные фразы, аффирмации-экзерситивы, «вставленные команды».³⁴⁸

Выполненный в рамках проекта «Разработка рекомендаций для создания эффективных вербальных бизнес-коммуникаций»³⁴⁹ интент-анализ текстов, циркулирующих в институциональных коммуникациях, дает основание для вывода о том, что множество целей, определяющих коммуникационное поведение участников коммуникации, представляет собой сложно организованную систему, в которой выделяется стратегическая цель, вытекающие из нее тактические цели, которые, в свою очередь, могут разделяться на оперативные цели. Стратегической коммуникативной целью, к достижению которой стремятся институциональные организации, является воздействие на

³⁴⁸ Федорова Л. Л. Об определении функций речевых актов // Докл. междунар. конф. «Диалог 2003». – URL: <http://www.dialog-21.ru/materials/?id=56248>

³⁴⁹ Проект выполнялся Лабораторией исследований в области бизнес-коммуникаций НИУ ВШЭ в рамках Федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009-2013 гг. Руководитель проекта И. М. Дзялошинский.

сознание и поведение целевых аудиторий. На тактическом уровне эта цель проявляется в трех целевых установках.

1. Tактической целью коммуникации может быть передача адресату некоторого необходимого ему сообщения – другими словами, обогащение адресата. Заинтересованность отправителя в осуществлении такого коммуникационного 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.

2. Другая целевая установка предполагает использование ресурсов другого человека для решения собственных задач. В этой ситуации цель коммуникации становится принципиально иной – не обогатить другого, а подчинить другого себе. Возникает необходимость убеждающей и манипулятивной коммуникации.

3. Tретья цель, которую может ставить перед собой инициатор коммуникации, - объединить себя и адресата в союз равных, ищущих ответ на одинаково интересующий их вопрос. Это установка на диалог. Цель такой коммуникации – сотрудничество.

Внутри пространства, образуемого этими тремя целевыми установками тактического характера: содействие адресату, подчинение адресата, взаимодействие с адресатом - возникают оперативные цели второго и третьего уровней.

4.3. Воздействие как стратегическая цель

Обратившись к анализу такой стратегической коммуникационной цели, как воздействие на сознание и поведение целевых аудиторий, следует различать два смысла этого понятия: воздействие как цель, и воздействие как совокупность способов преобразования сознания и поведения адресата коммуникации. В данной работе понятием «воздействие» обозначается такой тип человеческого взаимодействия, для которого характерны следующие признаки:

1) инициатор коммуникации стремится изменить сознание и поведение адресата, но при этом не собирается меняться сам;

2) воздействие представляет собой единство речевых, психологических и социальных процессов, поскольку способность и навыки воздействия развиваются и функционируют в социальной среде³⁵⁰ (этот тезис следует отчетливо заявить, потому что нередки высказывания, сводящие суть воздействия к психологическим или речевым процессам);

3) в качестве основного средства воздействия используются знаки и знаковые комплексы вербального и невербального характера.

Имеется много интересных работ по общим вопросам воздействия в теории, методологии и психологии массовой коммуникации³⁵¹, семиотике массовых коммуникаций³⁵²,

³⁵⁰ Леонтьев А. А. Основы психолингвистики. – М., 1997. С. 256; Федорова Л. Л. О видах речевого воздействия и роли интонации в их распознавании // Московский лингвистический журнал. - 1996. - Т. 3. - С. 113–131.

³⁵¹ Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. – СПб., 2002; Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. – М., 2001; Гребенкин Ю. Ю. Психотехнологии в рекламе. – Новосибирск, 2000; Дымшиц М. Н. Манипулирование покупателем. – М., 2004; Кабаченко Т. С. Методы психологического воздействия. – М., 2000; Корнилова Е. Е. Слово и изображение в рекламе. – Воронеж, 2001; Мельник Г. С. Mass media: психологические процессы и эффекты. – СПб., 1996; Мельник Г. С. Психология профессионального общения в журналистике. – Ч. 1. – СПб., 2001; Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. – М., 2002; Психология влияния / сост. А. В. Морозов. – СПб., 2000; Реклама: внушение и манипуляция. Медиан-ориентированный подход / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. – Самара, 2001; Рошупкин С. Н. Язык рекламы. – М., 2003; Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе. – М.; Ростов-на-Дону, 2004; Тарасов Е. Ф. Психологические особенности языка рекламы // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М., 1974. С. 80–96; Ученова В. В. Философия рекламы. – М., 2003; Феофанов О. А. Реклама: новые технологии. – СПб., 2004; Харрис Р. Психология массовых коммуникаций: Секреты воздействия. – СПб.; М., 2001; Felsler G. Werbe- und Konsumpsychologie. – Heidelberg, Berlin; Stuttgart, 2001; Franke H.W. Der manipulierte Mensch. – Wiesbaden, 1964; Hoffmann H.-J. Werbepsychologie. – Berlin; N.Y., 1972; Janowitz M. The Study of Mass Communication // International Encyclopedia of the Social Sciences. – Vol. 3. – N.Y., 1968. – P. 41–53; Lerbinger O. Designs for persuasive communication. – Englewood Cliffs, N.J., 1972.

³⁵² Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., 2003; Павлова Н. Г. Семиотика и реклама: общенаучные и прикладные аспекты. – Барнаул, 2003; Рекламный текст: семиотика и лингвистика / отв. ред. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М., 2000; Cook G. The discourse of advertising. – L., 1992; Eimermacher K. Die Semiotik eine Eulenspiegelerei? Bemerkungen zu P. Marandas Anthropology, Semiotics and Semiography // Zeitschrift für Semiotik. – 1981. – H. 2/3. – S. 241–243; Harris R.J. A cognitive psychology of mass communication. – Hillsdale, NJ [u.a.], 1989; Massenkommunikation, Interaktion, und

психологии (в том числе психолингвистике и психотерапии)³⁵³, риторике³⁵⁴, логике³⁵⁵, теории коммуникации³⁵⁶, лингвистической семантике и прагматике³⁵⁷ и связям с общественностью³⁵⁸.

soziatives Handeln / Tilmann Sutter ... (Hrsg.). – Wiesbaden, 2001; Klaus V.J. The social semiotics of mass communication. – L. [u.a.], 1995.

³⁵³ Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / отв. ред. Ф. М. Березин, Е. Ф. Тарасов. – М., 1990; Гиппентрейтер Ю. Б. Общаться с ребенком. Как? – М., 2000; Дилтс Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП. – СПб., 2001; Доценко Е. Л. Манипуляция: феномены, механизмы и защита. – М., 2000; Жельвис В. И. Эмотивный аспект речи. Психолингвистическая интерпретация речевого воздействия. – Ярославль, 1990; Жинкин Н. И. Язык – речь – творчество. Избранные труды. – М., 1998; Оптимизация речевого воздействия / Н. А. Безменова и др.; отв. ред. Р. Г. Котов. – М., 1990; Леонтьев А. А. Основы психолингвистики. – М., 1997; Психолингвистические проблемы массовой коммуникации / отв. ред. А. А. Леонтьев. – М., 1974; Панкратов В. Н. Психотехнология управления людьми: практическое руководство. – М., 2002; Парыгин Б. Д. Основы социально-психологической теории. – М., 1971; Петренко В. Ф. Основы психо-семантики. – М., 1997; Сидоренко Е. В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. – СПб., 2002; Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. – Воронеж, 2001; Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса / под ред. Т. Н. Ушаковой, Н. Д. Павловой. – СПб., 2000; Фарелли Ф., Брандсма Д. Провокативная терапия. – Екатеринбург, 1996; Хохель С. О. Уроки процветания. Книга развития Качеств Творца Успеха. – СПб., 2000; Шостром Э. Человек-манипулятор: Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации. – М., 2004; Robinson P.W. Manipulating parents: tactics used by children of all ages and ways parents can turn the tables. – Prentice-Hall, 1981; Wartenweiler F. Provozieren erwünscht...aber bitte mit Feingefuehl. Instrumente der «Provocative Therapy» in der Arbeit mit Eltern und Kindern. – Paderborn, 2003.

³⁵⁴ Зарецкая Е. Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. – М., 1999; Михальская А. К. Русский Сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике. – М., 1996; Щербинина Ю. В. Вербальная агрессия в школьной речевой среде: автореф. дис. ... канд. педагог. наук. – М., 2001; Bredemeier K. Provokative Rhetorik? Schlagfertigkeit! – Zuerich; Koeln, 2000; McGuire M. Narrative persuasion in rhetorical theory // On narratives: proceedings of the 10th Internat. Colloquium on Speech Communication, June 22-27, 1986 / ed. by H. Geissner. – Frankfurt am Main, 1987.

³⁵⁵ Теория и практика аргументации / отв. ред. И. А. Герасимова. – М., 2001; Мысль и аргументация / отв. ред. И. А. Герасимова. – М., 2003; Ивин А. А. Основы теории аргументации. – М., 1997; Ивин А. А., Никифоров А. Л. Словарь по логике. – М., 1997.

³⁵⁶ Бессонов Б. Н. Идеология духовного управления. – М., 1971; Блинов А. Л. Общение. Звуки. Смысл: Об одной проблеме аналитической философии языка. – М., 1996; Волгонов Д. А. Психологическая война. – М., 1983; Соколов А. В. Введение в теорию социальной коммуникации. – СПб., 1996; Шиллер Т. Манипуляторы сознанием. – М., 1980; Bredemeier K. Schwarze Rhetorik. Macht und Magie der Sprache. – Zuerich, 2002; Goodin R.E. Manipulatory politics. – N. Haven; L., 1980; Jhally S. The codes of advertising: fetishism and the political economy of meaning in the consumer society. – L.; N.Y., 1987; Kapferer J.-N. Les Chemins de la Persuasion. – Paris, 1990. – P. 346; Koeppler K. Strategien erfolgreicher Kommunikation: Lehr- und Handbuch. – München [u.a.], 2000; Littlejohn S.W. Theories of human communication. – Columbus; Toronto; L.; Sydney, 1978; Malinowski B. Phatic communication //

Ранние исследования массовой коммуникации были в основном сосредоточены на изучении процесса передачи информации и влияния от СМК к аудитории в целом. Аудитория обычно рассматривалась как пассивная масса, состоящая из отдельных индивидов, подвергающихся воздействию всемогущей информации. Однако результаты ряда исследований, выявившие большую роль межличностных отношений в процессе массовой коммуникации, заставили ученых отказаться от образа пассивной,

Communication in Face-to-Face Interaction. – Harmondsworth, 1972. – P. 146–152; Mulholland J. Handbook of persuasive tactics: a practical language guide. – L., 1994; Proto L. Who's pulling your strings? How to stop being manipulated by your own personalities. – Wellingborough, 1989; Rudinow J. Manipulation // Ethics. – Vol. 88. – July 1978. – № 4. – P. 338–347; Scheff Th.J. Microsociology: Discourse, Emotion, and Social Structure. – Chicago, 1990; Weinerth Th. Persuasive Kommunikation: Einfluss emotionaler Zustände auf Einstellungen und Gedankeninhalte. – Berlin, 1999.

³⁵⁷ Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику. – М., 2001; Баранов А. Н., Крейдлин Г. Е. Иллокутивное вынуждение в структуре диалога // Вопросы языкознания. - 1992. - № 2. - С. 84–99; Богин Г. И. Субстанциальная сторона понимания текста. – Тверь, 1993; Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. В поисках новых путей развития лингво-страноведения: концепция рече-поведенческих тактик. – М., 1999; Киселева Л. А. Вопросы теории речевого воздействия. – Л., 1978; Степанов В. Н. Прагматические способы номинации речевой интенции говорящего (на материале спонтанной публичной речи): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Ярославль, 1998; Ухова Л. В. Речевые средства реализации авторского намерения в жанре телеинтервью (на материале программ К. Прошутинской «Мужчина и женщина» и А. Караулова «Момент истины»): автореф. дис.... канд. филол. наук. – Ярославль, 2001; Федосюк М.Ю. Нерешенные вопросы теории речевых жанров // Вопросы языкознания. - 1997. - № 5. - С. 102–120; Федорова Л. Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения // Вопросы языкознания. - 1991. - № 6. - С. 46–50; Федорова Л. Л. О видах речевого воздействия и роли интонации в их распознавании // Московский лингвистический журнал. - 1996. - Т. 3. - С. 113–131; Черепанова И. Ю. Дом колдуньи. Суггестивная лингвистика. – СПб., 1996; Goody E.N. Towards a Theory of Questions // Questions and Politeness: Strategies in Social Interaction / E.N. Goody (ed.). – Cambridge, 1978. – P. 17–43; Yokoyama O.T. Disbelief, Lies and Manipulations in f Transactional Discourse Model // Argumentation. – 1988. – № 2. – P. 133–151.

³⁵⁸ Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты. – СПб., 2002; Карпухин О. И., Макаревич Э. Формирование масс: природа общественных связей и технологии «паблик рилейшнз»: Опыт ист.-социол. исслед. – Калининград, 2001; Кривоносов А. Д. Основы спичрайтинга. – СПб., 2003; Оливер С. Стратегия в паблик рилейшнз. – СПб., 2003; Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии. – М., 2003; Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М., 2004; Ситников А., Гундарин М. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. – М., 2003; Designing health messages: approaches from communication theory and public health practice / E. Maibach (ed.). – Thousand Oaks [u.a.], 1995.

раздробленной аудитории и вызвали все возрастающий интерес к межличностным отношениям как к каналам, по которым распространяется информация и социальное влияние.³⁵⁹ П. Лазарфельд и его сотрудники указали на то, что фильтрами в распространении информации являются «лидеры мнения». Они создали двухступенчатую модель коммуникации, в которой было показано, что большая часть информационного влияния сначала достигает лидеров, которые затем передают их остальным, а те, в свою очередь, видят в этих лидерах источник управления и социального влияния.

С того времени, как была выдвинута идея двухступенчатости процесса коммуникации, многие исследователи пытались ее развить, сосредотачиваясь, в основном, на изучении лидеров мнений и коммуникационных цепочках в пределах малых групп. О лидерстве стало известно многое, чего нельзя сказать о двухступенчатой модели: она так и осталась идеей, не обросшей теорией и результатами экспериментов. Обратная сторона того, что концепция не стала теорией - обнаруженные недостатки исходной модели.

1. Игнорируется существование различных стадий в распространении информации, а именно, стадий узнавания, заинтересованности, оценки, проверки и усвоения. На каждой из этих стадий могут иметь влияние либо различные источники информации, либо межличностные связи.

2. Игнорируется процесс непосредственного распространения информации от средств массовой коммуникации к реципиентам «второй степени».

3. Не предполагается возможность существования людей, обладающих одновременно и качествами лидера мнения и «рядового» потребителя информации. В действительности, наверное, непросто найти такого лидера в чистом виде, единственным источником информации которого являются только средства массовой коммуникации.

4. Не учитывается существование так называемого «горизонтального процесса обсуждения мнений». Существование лишь вертикального процесса подразумевает, что лидеры мнений полагаются только на средства массовой информации, игнорируя все другие источники, а «рядовые» члены аудитории полагаются только на своих лидеров.

³⁵⁹ Lasarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign. – N.Y., 1948.

5. Двухступенчатая модель искусственно стандартизует измерения, рассматривая потоки информации изолированно, несмотря на то, что они связаны между собой. Для изучения процессов массовой информации применяемые методики невалидны.

Взамен двухступенчатой модели была предложена многоступенчатая модель массовой коммуникации. Концепция многоступенчатости коммуникационного процесса предполагает существование как вертикального, так и горизонтального процессов коммуникации. Усилия исследователей, работающих в рамках данной модели, направлены на изучение не столько центральных элементов коммуникации - лидеров мнений, - сколько других членов межличностных отношений, включенных в процесс коммуникации. Построение многоступенчатой модели подразумевает создание общей системы коммуникационных отношений.

Преимуществом многоступенчатой модели является то, что она, во-первых, проводит различие между внутри- и межгрупповыми процессами, которые активизируют совершенно различные межличностные связи и позиции. Во-вторых, она позволяет различать типы коммуникации (распространение информации или оказание влияния) и виды информации (деловая, потребительская информация, слухи, сплетни и т.д.). В-третьих, важное преимущество многоступенчатой модели состоит также в том, что она учитывает индивидуальные источники информации, помимо средств массовой коммуникации, указываемых двухступенчатой моделью. Хотя лидеры мнений являются основными источниками информации, маргиналы становятся своеобразными разведчиками, импортерами новой информации из внешних источников. Осознание многоступенчатости и многонаправленности процесса распространения информации помогает решать спорные вопросы различных исследований.

В последние годы активно разрабатывается «теория использования и удовлетворения». В отличие от «теории инъекции», когда рассматривается прямое воздействие СМИ на аудиторию, «теория использования и удовлетворения» предполагает, что каждая аудитория по-своему воспринимает конкретный медиапродукт. Иными словами, аудитория выбирает в

конкретный момент времени то СМИ, которое помогает ей получить требуемый эффект.³⁶⁰

В современной российской науке выработано несколько моделей воздействия. Интересные теоретические модели для описания речевого воздействия предложены в работе коллектива авторов «Речевое воздействие. Теоретическая модель»,³⁶¹ и докторской диссертации Е.В. Шелестюк.³⁶²

4.4. Факторы эффективности воздействия

Существенным недостатком многих работ, посвященных теории, методологии и психологии воздействия, является концентрация внимания исследователей на анализе действий инициатора коммуникации и применяемых им способов преобразования сознания и поведения адресата коммуникации, при практически полном безразличии к особенностям поведения того, кого обычно рассматривают в качестве «жертвы воздействия». Поскольку в данной работе 5-я и 6-я главы также посвящены ресурсам и технологиям воздействия, необходимо предварить исследование накопленного материала несколькими важными соображениями.

Прежде всего, следует обратить внимание на проблему восприятия и понимания. Вряд ли нужно доказывать, что любая коммуникация возможна только в том случае, если стороны, обменивающиеся сообщениями, понимают их. В противном случае мы имеем дело с псевдо- или квазикоммуникацией, которая может иногда довольно успешно имитировать коммуникацию, но никогда не в состоянии обеспечить выполнение ее основной функции - согласование действий субъектов общей деятельности.

Среди различных подходов к этой проблеме выделяются два основных. Один из них - **информационный (или социкибернетический)** - связан с представлением о том, что любое сообщение – это, прежде всего, «конечное и упорядоченное множество элементов некоторого набора, выстроенных в виде

³⁶⁰ Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. - М., 2004. - С. 148.

³⁶¹ Речевое воздействие. Теоретическая модель. – URL: <http://www.harpia.ru/theory.html>

³⁶² Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. - URL: <http://www.dissercat.com/content/rechevoe-vozdeistvie-ontologiya-i-metodologiya-issledovaniya>

последовательности знаков по определенным законам: законам "орфографии", "грамматики", "синтаксиса", "логики" и т.д.).³⁶³ 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».³⁶⁴

Информационная концепция восприятия описывает внутреннюю деятельность человека, воспринимающего некий текст, по аналогии с работой технических опознающих устройств.³⁶⁵ При таком подходе процессы потребления информации вписываются в абстрактную систему коммуникации, элементами которой выступают:

- отправитель сообщения;
- определенный набор знаков;
- канал, по которому сообщение передается во времени и пространстве;
- получатель.

Информационная теория коммуникации предполагает, что и отправитель и получатель сообщения обладают более или менее совпадающими наборами знаков. Однако совпадение перечней знака 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.

По мере повторного осуществления этого процесса в системах, обладающих памятью и «статистическим восприятием» (в частности, в человеческом мозгу), восприятие одних и тех же знаков постепенно обеспечивает все большую площадь пересечения перечня получателя с перечнем отправителя.

³⁶³ Моль А. Социодинамика культуры. - М., 1973. - С. 126.

³⁶⁴ Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие. - М., 1966. - С. 40.

³⁶⁵ См., напр.: Линдсей П., Норманн Д. Переработка информации человеком. - М., 1974.

Помимо общего набора знаков и отправитель, и получатель должны обладать одинаковым кодом, то есть набором правил, создающих в сознании получателя большую или меньшую возможность предсказать сообщение. В состав кода входят различные правила грамматики, синтаксиса, логики, здравого смысла, правдоподобия и т.д.

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.

Есть и более сложные версии социокibernетической позиции. Так, Г.П. Мельников, пишет, что «сообщение служит языковой причиной одного или нескольких мыслительных актов, навязанных слушателю говорящим с помощью произнесенных языковых знаков».³⁶⁶ По мнению этого автора, «в процессе речевой деятельности благодаря использованию языковых знаков говорящий сначала изменяет структуру возбуждений в сознании слушающего, производит номинацию [...] Тем самым он локализует возбуждение в определенном участке сознания. После этого с помощью языковых знаков он вводит новые, абсолютные пермутации в этот участок. Если введена хотя бы единственная связь в абсолютную структуру сознания слушателя [...], то понятийная модель мира у него стала иной, следовательно, произведен минимальный мыслительный (в данном случае познавательный) акт в сознании слушающего».³⁶⁷ В качестве этапов речевого воздействия (абсолютной пермутации, как называет этот процесс сам исследователь) выделяются следующие: во-первых, «необходимо, возбудить соответствующий сигнификат в том его виде, в каком он содержится в памяти слушающего, то есть нужно произвести первую номинацию»; во-вторых, возбудить тот же самый сигнификат, «но уже в "подкорректированном" виде, т.е. с соответствующим изменением его внутренней структуры»³⁶⁸ – второй акт номинации.

Альтернативой информационному, социокibernетическому подходу к анализу восприятия является

³⁶⁶ Мельников Г. П. Сущность предикации и способы ее языкового выражения // Инвариантные синтаксические значения и структура предложения. – М., 1969. - С. 119.

³⁶⁷ Там же. - С. 118.

³⁶⁸ Там же. - С. 120.

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.

Можно считать доказанным, что результат восприятия, представляющий собой целостный образ, изоморфный той или иной совокупности параметров объекта, формируется, объективируется, корректируется, проверяется (по степени адекватности) в ходе практической деятельности человека.

Это означает, что любые внешние воздействия проходят через личностные фильтры индивида. Именно личностное сознание принимает или отвергает те или иные представления, идеи, доводы. Так, итальянский биолог и философ У. Матурана утверждает, что «один организм может в принципе ориентировать другой организм на любую часть своей когнитивной области посредством произвольных способов поведения», и признает, что «языковое поведение является ориентирующим поведением».³⁶⁹ Это приводит автора к заключению, что язык коннотативен, то есть выполняет функцию ориентации ориентируемого в его когнитивной области, и «никакой передачи информации через язык не происходит. Выбор того, куда ориентировать свою когнитивную область, совершается самим ориентируемым в результате независимой внутренней операции над собственным состоянием».³⁷⁰ Вывод ученого выполнен вполне в рамках философской герменевтики и акцентирует все основные положения герменевтической точки зрения: «Язык не передает информации, а его функциональная роль заключается в создании кооперативной области взаимодействий между говорящими путем выработки общей системы отсчета»³⁷¹.

³⁶⁹ Матурана У. Биология познания // Язык и интеллект. – М., 1996. - С. 117, 116.

³⁷⁰ Там же. - С. 119.

³⁷¹ Там же. - С. 140.

Исследование проблем воздействия требует привлечения данных психологии и герменевтики, поскольку смысл³⁷² – не столько лингвистическое, сколько психологическое и герменевтическое явление. Смысл выступает, с одной стороны, как составляющая сознания коммуникантов, а с другой – как превращенная форма этой составляющей в виде высказывания (текста). Наиболее общими психологическими единицами смысла («смысловыми структурами»), участвующими в смыслообразовании и передаче смыслов, являются:

- потребности как источник побуждения к деятельности;
- мотивы как предметы, определяющие направленность поведения;
- установки как психологические механизмы, «изнутри» управляющие протеканием деятельности в соответствии с заданной мотивом направленностью;
- личностные смыслы как пристрастность по отношению к объекту реальности, проявляющаяся в его эмоциональной окрашенности и искажении психического образа этого объекта;
- смысловые диспозиции - фиксированные установки по отношению к группе объектов, объединенных для человека единым личностным смыслом;
- смысловые конструкторы - категориальные структуры, объединяющие ряд объектов в их ассоциативно-смысловом взаимодействии;
- личностные ценности - «законсервированные» отношения к объектам и концептам, обобщенные и переработанные жизненным опытом индивида, воплощающие в себе идеалы и выступающие как эталоны должного и убеждения - знания, определяющие ценностные ориентации и становящиеся мотивом поведения.³⁷³

Поэтому так важно понимать, как устроено сознание личности. Исследователи предполагают различные толкования специфики психического образования, называемого сознанием

³⁷² Подробнее о проблемах порождения смыслов см.: раздел «Смысловая сфера личности» в кн.: Дзялошинский И. М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. – М.: НИУ ВШЭ, 2012.

³⁷³ Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: автореф. докт. дисс. – Челябинск, 2009; URL: http://dibase.ru/article/27042009_shelestukev/7

личности. Не вдаваясь в анализ всего многообразия существующих точек зрения, можно обратить внимание на концепцию А.Н. Леонтьева, согласно которой «ядро сознания личности» образуют иерархические отношения деятельностей и их мотивов. Процесс отбора мотивов и построение их иерархии является результатом активности самого субъекта, продуктом «вертикального движения сознания» по соподчинению мотивов. В результате происходит «раздвоение функции мотивов». Одни мотивы становятся «смыслообразующими», тогда как другие – «мотивами-стимулами». Это приводит к определенной перестройке сознания, к возникновению особенной направленности психического отражения - направленности не только на отдельную деятельность, а на все их множество, на «вертикальные отношения» между ними.

Из приведенных выше положений А.Н. Леонтьева можно сделать вывод о том, что иерархизация деятельностей и их мотивов осуществляется с помощью особого психического механизма, который должен содержать как необходимые для их оценивания эталоны и критерии, так и те операции, действия и приемы, с помощью которого эти эталоны и критерии используются.³⁷⁴

По мнению сторонников деятельностного подхода к проблемам восприятия и понимания, этим психическим механизмом является мировоззрение личности, способное не только выражать определенное отношение личности к окружающей действительности, но также побуждать направлять и организовывать ее активность, участвовать в процессе соподчинения различных деятельностей и мотивов.

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.

С точки зрения деятельностной концепции восприятия, потребление информации рассматривается как особая форма

³⁷⁴ Подробнее этот вопрос рассматривается в разделе «Человек как субъект коммуникации» в кн.: Дзялошинский И.М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. – М.: НИУ ВШЭ, 2012.

активности человека, основными функциональными компонентами которой являются мотивационно-ориентировочный (потребности), исполнительский и контрольный.

Обращаясь к анализу механизмов понимания, часть ученых рассматривают понимание как особый когнитивный процесс, целью которого является всестороннее и адекватное интеллектуальное проникновение в суть изучаемого (воспринимаемого) явления. В качестве средств понимания рассматриваются различные познавательные процедуры рациональной (интеллектуальной) деятельности, ориентированной в основном на абстрактно-теоретическое мышление. Так, например, Н.С. Автономова пишет: «...понимание есть фундаментальная синтезирующая функция разума. Понимание есть такая разумная (теоретическая) деятельность, которая включает в себя и все свои аналогии на других уровнях научного (эмпирического) и обыденного познания».³⁷⁵

А.И. Ракитов также рассматривает понимание как «...особый когнитивный эпистемический процесс, суть которого ...состоит в рационализации внерациональной информации. Это процесс выработки рационального знания из внерационального (совсем не обязательно антирационального или иррационального) "сырья"».³⁷⁶

Мы придерживаемся принципиально иного взгляда на механизм понимания и солидаризируемся с теми авторами, которые полагают, что понимание представляет собой сложнейший процесс, с помощью которого человек (в единстве всех своих познавательных, мотивационных и эмоциональных характеристик) овладевает миром, в котором он живет. С позиций этого подхода, понимание рассматривается как предельно широкая категория, с помощью которой обозначается универсальный способ духовного бытия человека в мире и мира в человеке, не исчерпывающегося чисто гносеологическим отношением человека к миру.

С точки зрения сторонников этого - социокультурного – подхода, понимание не может быть сведено к формированию рационального понятия. Понимание захватывает не только рациональное языковое мышление, но и все подструктуры

³⁷⁵ Автономова Н.С. Понимание, разум, метафора // Вопросы философии. - 1986. - № 7. - С. 80.

³⁷⁶ Понимание как философско-методологическая проблема // Вопросы философии. - 1986. - № 7. - С. 72.

сознания, в том числе и те, которые не охватываются понятийными языками.

Подлинное понимание, охватывающее все уровни воспринимаемой системы и отражающееся на всех уровнях субъекта понимания, не может быть выражено только и исключительно в понятии. Поэтому понятийное, интеллектуальное понимание следует рассматривать как частный случай понимания, складывающегося из разных форм. Структура понимания немыслима без учета психологических и социокультурных процедур. Г.П. Щедровицкий, возражая против трактовки понимания текста как адекватной интерпретации заложенного в него автором содержания и смысла, подчеркивал, что понимание зависит «не столько от текста и производящего его мышления, сколько от более широкого контекста деятельности, в которую оно включено» и что в зависимости от способов этой деятельности «понимание выявляет в одном и том же тексте разные смыслы и соответственно этому строит разные поля и разные структуры содержания».³⁷⁷

С этой точки зрения понимание представляет собой процесс (и результат этого процесса) воссоздания человеком в ходе осмысления знака (явления, орудия, текста и т.п.) той «ситуации деятельности», в рамках которой создается осмысление фрагмента действительности. Понимание представляет собой по сути дела процесс воссоздания культурной деятельности, связанной с данным знаком, осознание его «сделанности». Другим словами, стремясь понять текст, мы стремимся найти в нем нечто, что обогатит нас новыми, неизвестными нам программами жизнедеятельности.

Разумеется, положение о том, что понимание чего-либо есть знание его «сделанности», не следует трактовать упрощенно. Можно быть хорошим электромонтером, но слабо разбираться в сути электрических явлений. Характер понимания «сделанности» обусловлен видом деятельности, к которой причастен человек. Поэтому понимание «сделанности» синхрофазотрона для рабочего, конструктора и физика-теоретика есть понимание в различных плоскостях.

Сказанное позволяет предположить, что сам по себе акт восприятия и осмысления любой информации происходит только в том случае, если содержащаяся в тексте программа

³⁷⁷ Щедровицкий Г.П. О строении атрибутивного знания. Сообщение 1 // Доклады АПН РСФСР. - 1958. - № 1. - С. 31.

социокультурной деятельности представляет для личности какую-то ценность (сегодняшнюю или завтрашнюю), то есть помогает определить цели социальной деятельности либо средства достижения этих целей. Включая элементы реальности в сферу своей целесообразной деятельности, человек тем самым рассматривает реальность как сложную систему ценностей. В качестве ценности могут выступать не только предмет, орудие, инструмент, сам человек, но и слово, знак, действие, отношение - любой элемент человеческой культуры.

Программа социокультурной деятельности, выступающая содержанием текста, имеет, если можно так выразиться, два измерения: общественное и личностное. Общественное измерение содержания текста выражается через социальное значение элементов текста, личностное - через так называемый личностный смысл. Если социальное значение выражает общественное отношение к действительности, то личностный смысл - личное отношение к этой социально-осмысленной действительности. Личностный пласт осмысления действительности зачастую чрезвычайно трудно передать, он глубоко индивидуален и тесно связан с эмоциональной сферой индивида, поскольку реализуется в его переживаниях.

Механизм перехода социальных значений в структуру личностного смысла изучен еще недостаточно. Однако отмечена большая роль, которую играет в процессе принятия социальных значений и их вхождения в структуру мотивов и целей индивидуальной деятельности социальное одобрение данного вида деятельности или поведения. Этот механизм обуславливает и формирование представлений личности о себе самой, поскольку формирование представления о собственном «Я» происходит в процессе осознания личностью себя как социально-значимой ценности.

В свою очередь, в структуре личностных смыслов выделяется, как отмечалось выше, оценка предъявленных социальных значений и личностное активное отношение к этим значениям.

Таким образом, воспринимая текст в активном режиме, то есть, стремясь его понять, адресат постоянно переводит общественные значения в личностные смыслы. А это означает, что процесс понимания связывает воедино не две системы - текст и адресат, а три: текст - адресат - другие люди, с которыми адресат взаимодействует (через общественные значения).

Сказанное выше дает основание для вывода о том, что восприятие информации следует рассматривать как особую форму активности личности, направленную на присвоение выраженных в текстовой форме знаний, ценностей и норм, концентрирующих в себе разнообразные человеческие способности. В основе этой формы активности лежит потребность индивида в расширении своих возможностей как субъекта деятельности и общения (которая представляет собой реализацию на индивидуально-личностном уровне фундаментальной потребности любых социальных систем в воспроизводстве и развитии своей сущности).³⁷⁸

Для удовлетворения потребности в дополнительных знаниях, новых ценностях и нормах, индивид обращается к различным каналам коммуникации, каждый из которых, как правило, ориентирован на распространение какого-то более или менее специализированного вида информации. Что касается каналов массовой коммуникации, то их особенностью является универсальный характер предлагаемой информации. Если потребление информации в других информационных комплексах имеет свое отчетливое предметное содержание (учебная деятельность в школе направлена на общее развитие личности, то есть присвоение общих интеллектуальных способностей; учебная деятельность в вузе направлена на профессиональное самоопределение личности; потребление информации из различных специальных систем коммуникации имеет целью присвоение вполне конкретных способностей и т.д.), то потребление информации из каналов массовой коммуникации может выступать как средство удовлетворения потребности в оперативных знаниях (дополняющих знания, получаемые из специальной и общественно-политической литературы), как средство удовлетворения потребности в образно-эмоциональных переживаниях (дополняющих получаемые в ходе взаимодействия с каналами художественной коммуникации), и даже как самостоятельный, но производный вид потребности, доходящий

³⁷⁸ Впрочем, не следует забывать о том, что для очень многих людей, отчужденных от целей, средств, способов выполняемой ими деятельности, одной из наиболее доступных им сфер самореализации является общение. В самом деле, если на работе от меня ничего или почти ничего не зависит, если мой быт чрезвычайно убог в силу отсутствия каких бы то ни было возможностей для свободного выбора, мне остается только одна возможность квазисамореализации - обмен интересной - по возможности далекой от повседневности - информацией с другими столь же отчужденными от жизни людьми.

иногда до степени ритуальности (утренний просмотр газет, вечерний просмотр телевизора и т.п.).

Тем не менее, мы можем выделить какое-то, пусть и весьма расплывчатое, ядро предметного содержания, на которое ориентирована информационно-потребительская деятельность в сфере массовой коммуникации. В качестве этого ядра выступает оперативная информация, связанная с основными видами деятельности субъекта и основным кругом его общения.

Важность коммуникации как источника информации, обеспечивающей воспроизводство и развитие человеческих способностей, как раз и обусловлена тем обстоятельством, что именно в этой сфере оперативно создаются и оперативно распространяются конкретные описания реальных ситуаций разнообразных видов человеческой деятельности.

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. Все это еще раз подтверждает уже высказанный в этой работе тезис о том, что любое воздействие возможно только в том случае, если адресат готов – в силу каких-то причин – принять это воздействие, согласиться с предлагаемыми тезисами. Но, разумеется, неискушенный адресат иногда не замечает, как в оболочке понятного и приемлемого тезиса ему предлагают идеи, которые, будь они ясно выражены, вызвали бы у него отвращение. И, как будет показано дальше, модель троянского коня весьма активно используется институциональными коммуникациями.

Понимание сформулированных выше положений позволит точнее определить факторы, влияющие на эффективность коммуникационного воздействия.

Характеристики инициатора воздействия

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 хоть в какой-то степени доверять. Это доверие опирается на осознание того, что создатель (отправитель)

сообщения обладает несколькими характеристиками, среди которых важнейшими являются приведенные ниже.

Надежность источника - это показатель квалификации источника и доверия к нему 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

Совпадение (хотя бы приблизительное) целей источника с целями адресата. Вступая в коммуникацию, ее участники ставят перед собой разнообразные цели: самовыражение, оповещение, ориентирование, коррекция отношения и поведения, программирование поведения и др. Чаще всего выделяют так называемые информационные цели, которые охватывают восприятие сообщения, его понимание и удержание в памяти целевой группой; установочные цели, которые направлены на модификацию отношения аудитории к какой-либо личности, проблеме или явлению³⁷⁹, и поведенческие цели, направленные на формирование или стимулирование нового поведения, закрепление или интенсификацию существующего благоприятного поведения, изменение негативного поведения и т.п.³⁸⁰

Четвертой важной для получателя характеристикой источника сообщения является его **сила, влияние**.

³⁷⁹ Примерами таких целей могут служить следующие: создать общественные установки, благоприятные для деятельности организаций, пропагандирующих толерантные формы поведения, способствовать формированию положительных установок по отношению к мигрантам и приезжим.

³⁸⁰ Очевидно, что во многих случаях источник информации и адресат могут ставить перед собой разные, несовпадающие цели. В таком случае вряд ли допустимо говорить об эффективном воздействии, потому что воздействие обязательно предполагает взаимодействие.

Важно, однако, признать, что эффективность взаимодействия с точки зрения говорящего, как и с точки зрения слушающего, не может служить интегральным фактором, стимулирующим эффективность взаимодействия. Часто участники общения провозглашают общую цель, хотя реальная коммуникация этого не требует, но не достигают ее - тогда необязательно неадекватными являются избираемые средства достижения цели, не исключается и ошибка целеустановки.

Характеристики адресата воздействия

Личность как адресат коммуникационного воздействия является целостной системой, обладающей индивидуальными психофизиологическими, психологическими и социальными особенностями (функциональным состоянием анализаторов, различиями психических процессов, направленностью и характерологическими свойствами, социально-классовой, идеологической принадлежностью и др.).

Основное влияние на процесс восприятия (как и на весь процесс переработки информации) оказывают приведенные ниже характеристики.

Нейрофизиологические особенности. На процесс коммуникационного взаимодействия влияет индивидуальная нейрофизиологическая конфигурация мозговых структур, отвечающих за переработку информации. Современная наука выяснила, что за производство и переработку информации в мозгу человека отвечают четыре участка, которые располагаются симметрично в правом и левом полушариях: левый висок - простые логические конструкции, левая лобная доля - сложные логические конструкции, правый висок - простые эмоциональные и чувственные впечатления, правая лобная доля - сложные эмоциональные и чувственные впечатления.

Психологические особенности. Более содержательным может оказаться описание сознания через такие психологические конструкты, которые активизируются (искусственным или естественным образом) в определенные исторические моменты. Под ними в данной работе предлагается понимать метапрограммы как характерные способы концентрации внимания. Метапрограммы функционируют как избирательные фильтры (конфигурации нейронных сетей) в процессе выработки приоритетности, какую информацию выделить, а какую –

исключить. В основе оценки метапрограмм лежит идея о фильтрах восприятия человека, разрабатываемая в рамках когнитивной психологии.³⁸¹ В русле этой идеи в когнитивной психологии была разработана теория, названная моделью с фильтрацией, основанная на идее о том, что обработка информации ограничена пропускной способностью канала и, во избежание перегрузки системы восприятия, часть информации выделяется, а часть игнорируется. Все сенсорные сигналы подвергаются в памяти предварительному анализу, а уж затем фильтруются с целью выделения существенного материала и передачи его в дальнейшую обработку.³⁸²

Аналогичные идеи разрабатываются в рамках теории установок. Анализируя работы, посвященные изучению влияния установок на восприятие информации, Л. Войтасик выделил несколько подходов.³⁸³

Во-первых, Ч. Осгуд и П. Танненбаум (при участии Г. Саччи) сформулировали теорию соответствия источника информации и предмета установки³⁸⁴. Согласно основному положению этой теории, существует соответствие установки тому источнику, из которого исходит данная информация, и предмету, о котором говорит эта информация. Соответствие возникает тогда, когда установки на источник информации и предмет информации имеют один и тот же знак оценки (положительный или отрицательный). Допустим, что источником информации является президент Соединенных Штатов Америки, а ее предметом - международная политика США. Если человек имеет положительные установки по отношению к президенту и внешней политике США, то проявляется указанное выше соответствие. Такой человек предполагает, что президент США всегда будет поддерживать и обосновывать правильность внешней политики своего государства. Если бы президент высказывал точку зрения, не согласующуюся с международной политикой США, то у человека могло бы наступить нарушение соответствия установок на источник и предмет информации. Психологический эффект

³⁸¹ Солсо Р.Л. Когнитивная психология. – М.: Тривола, 1996. – С.119.

³⁸² Подробный анализ метапрограмм см.: Дзялошинский И.М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. - М.: НИУ ВШЭ, 2012.

³⁸³ См.: Войтасик Л. Психология политической пропаганды. - М., 1981.

³⁸⁴ См. об этом: Maccoby N. and B. E. Homeostatic Theory in Attitude Change // Public Opinion Quarterly. – 1961. Vol. XXV. - № 4. - P. 538-545. См. также: Halloran J. D. // Op. cit. - P. 91-111; Ossowska M. Uwagi o pojeciu dysonansu poznawczego u Festingera // Studia Socjologiczne. – 1962. - № 1. - S. 231-235.

такого несоответствия - отрицательные эмоции и психическое напряжение. Когда это напряжение становится достаточно сильным, возникает тенденция к изменению установки.

Нарушение соответствия установок по отношению к источнику и предмету информации может наступить также тогда, когда ослабевает устойчивость установки по отношению к одному из названных элементов при совпадении знаков оценки этих установок. Отсюда следует, что такое несоответствие и сопровождающее его психическое напряжение могут возникнуть в следующих случаях:

- различие в знаках оценки установок, определяющих отношение к источнику информации и ее предмету (положительное отношение к источнику и негативное – к предмету, или наоборот);
- различие в устойчивости установок, определяющих отношение к источнику информации и ее предмету (устойчивые установки по отношению к источнику, слабо устойчивые по отношению к предмету, или наоборот).

Этот процесс может иметь место только в том случае, если источник информации и ее предмет связаны между собой в сознании человека.

Стремление к восстановлению соответствия может практически выражаться в изменении установок по отношению к источнику или предмету информации. Если источник информации очень высоко оценивается человеком, то изменение чаще всего затрагивает установки по отношению к предмету информации.

Другая теория установки сформулирована Л. Фестингером - так называемая теория когнитивного диссонанса³⁸⁵. Автор усматривает причину изменения установок в несоответствии интеллектуального компонента установки и фактов, относящихся к предмету этого взгляда. Когнитивный диссонанс имеет место в том случае, если пропагандистские передачи (или другие виды информационных передач) противоречат нашим знаниям о действительности. Другими словами, указанные познавательные элементы вступают в диссонанс, если из одного следует отрицание (в психологическом смысле) другого.

Несколько упрощая точку зрения Л. Фестингера, можно изложить ее следующим образом: между познавательными элементами установок может возникать некоторое отношение

³⁸⁵ Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. - СПб., 1999.

несоответствия - диссонанс; диссонанс приводит к возникновению неприятных психических состояний, которые вызывают тенденцию к его ограничению или устранению; чем сильнее напряжение, вызванное диссонансом, тем сильнее стремление к его устранению; тенденция к устранению диссонанса проявляется в изменении поведения, убеждений, воззрений и мнений, а также в селективном восприятии информации.

Диссонанс ощущается также, если некто - прежде высоко нами оцениваемый - совершает недостойный поступок, противоречащий нашим прежним оценкам. По отношению к определенным общественным условиям можно сказать, что человек испытывает диссонанс, когда отдельные люди или группа людей при непосредственном контакте с ними оказываются иными, чем их образ, созданный в сознании человека. Диссонанс испытывает также человек, совершающий некоторый поступок под чьим-либо давлением или действующий в противоречии с собственными взглядами.

Из теории когнитивного диссонанса следует, что, чем больше напряженность этого диссонанса, тем сильнее стремление к восстановлению равновесия. В некоторых случаях при устойчивых и прочных установках возникновение сильного диссонанса может привести к отвержению источника информации и дальнейшему упрочению установок («эффект бумеранга»). Когнитивный диссонанс активизирует деятельность человека, вынуждая его искать информацию, которая могла бы ограничить или устранить этот диссонанс. На первых порах отыскивается информация, согласующаяся с имеющимися у человека взглядами. Если, однако, он не может найти такую информацию или же последняя плохо согласуется с его точкой зрения, человек меняет направление поиска: он начинает искать информацию, увеличивающую диссонанс, что в итоге приводит к изменению взглядов.

Диссонанс является психически неприятным состоянием и вызывает стремление к его устранению или смягчению. Последнее может быть достигнуто следующими способами: отрицанием или непризнанием сведений, противоречащих познавательному компоненту установки; изменением мнения о предмете установки и тем самым отношения к этому предмету; специфическим искажением объективной действительности и приспособлением этого искаженного образа к имеющимся и устоявшимся знаниям о предмете установки.

Говоря категориями межличностных отношений, ликвидация когнитивного диссонанса может произойти путем изменения собственных установок, избегания контактов с противниками наших установок или путем убеждения наших противников в правильности наших взглядов. Чаще всего изменение установок происходит тогда, когда они слабо устойчивы или не имеют для человека жизненно важного значения, либо когда лицо, провозглашающее противоположные мнения, пользуется высоким авторитетом и считается знатоком в данном вопросе.

Таковы основные положения теории когнитивного диссонанса. Некоторые недостатки и известная ограниченность этой теории не изменяют того факта, что она вносит существенный вклад в понимание психологических механизмов изменения установки³⁸⁶.

Все названные теории основываются на модели равновесия сил. Диссонанс наступает в том случае, если один из элементов установки отклонился в своей устойчивости от других. «Большинство теоретических объяснений явления изменения установки имеет по крайней мере одну общую черту, - пишут Н. и Е.Е. Маккоби, - они исходят из модели равновесия сил. Нарушение этого равновесия вызывает поведение, имеющее целью восстановить это равновесие. Иначе говоря, все такого рода теоретические подходы используют и допускают некоторую форму гомеостаза»³⁸⁷.

Диссонанс между некоторыми элементами, входящими в состав установки, вызывает возникновение неприятных отрицательных эмоциональных и мотивационных состояний. Он приводит к необходимости действия, направленного на ликвидацию диссонанса и восстановление психического равновесия.

Причиной несоответствия является приобретенная человеком информация, вступившая в конфликт с имеющимися у него установками. Особую роль в подобных процессах играет пропаганда, которая может стимулировать те или иные изменения в структуре идейных и общественно-политических взглядов.

³⁸⁶ Теория когнитивного диссонанса может формулироваться не только в терминах изменения установок, но и как теория, объясняющая факторы принятия решений или функционирования социальных групп.

³⁸⁷ Maccoby N., Maccoby E. E. Homeostatic Theory in Attitude Change // Public Opinion Quarterly. - 1961. - Vol. 25. - N. 4. - P. 540.

Эти изменения могут затрагивать как знак оценки установки, так и его интенсивность. В результате диссонанса приобретаются взгляды, противоположные предшествующим, либо происходит ослабление имевшейся ранее системы установок.

Социальный статус. Влияние социальных характеристик индивида на процесс переработки информации выражается в том, что содержание любого воспринимаемого сообщения будет интерпретироваться сквозь призму групповых интересов. В этом плане не вызывает сомнения, что как само существование коммуникационного процесса, так и содержание передаваемых сообщений во многом зависит от характера социальной системы, в рамках которой осуществляется коммуникация.

Как показывают эксперименты, индивиды, объединенные в случайную группу, склонны соглашаться с мнением большинства, независимо от того, соответствует ли оно объективной истине или нет. Таким образом, взгляды группы, известные реципиенту, оказывают влияние и на восприятие информации, и на поведение реципиента, и на форму выражения им своего мнения.

Это является еще одним доказательством того, что между реципиентом и группой, в которую он входит, происходят непрерывные социальные взаимодействия.

Социокультурный статус. Американский исследователь Г. Ганс предложил для обозначения предпочтений, базирующихся на личных потребностях, интересах и вкусах, а не на социальной принадлежности, понятие «вкусовая культура» (*«taste culture»*).

По его мнению, эта вкусовая культура лежит в основе формирования аудиторий различных масс-медиа, отличающихся по форме, стилю изложения и подаче материала, а также по жанрам, соответствующих стилю жизни избравшего данное СМИ сегмента аудитории, обладающего своеобразным социально-демографическим «профилем», то есть «вкусовой публики» (*«taste public»*).

В рамках «вкусовой культуры» выделяются разные типы потребителей, соответствующие типам культуры:

- высокая, как правило, для элиты, читающей качественную прессу и серьезную художественную литературу, посещающей театры и концерты классической музыки;
- верхне-средняя, составляющие ее люди интеллектуально близки к первым, но потребляют больше информации массмедиа;

- ниже-средняя, охватывающая большинство членов общества (служащие, интеллигенция, квалифицированные рабочие), ориентированных преимущественно на массовую информацию; низкая, состоящая из менее образованных людей, предпочитающих приключения и детективы и привязанных к телеэкрану;

- квази-народная культура для малообразованных и бедняков, не читающих серьезных книг и довольствующихся примитивными шоу. (Представители двух последних типов составляют большинство так называемых «тяжелых зрителей» (heavy viewers), проводящих у телеэкранов более 4-5 часов в сутки.)

Дополнительные культуры:

- молодежная субкультура;
- этническая вкусовая культура меньшинств.³⁸⁸

Особенности деятельности. Рассматривая характеристики человека как субъекта восприятия и понимания, следует указать, прежде всего, на характер осуществляемой им деятельности и меру его включенности в эту деятельность. В книге П.К. Энгельмейера «Теория творчества» приведен следующий пример: «Представителям разных профессий было предложено прочесть слово, в котором были пропущены всего две буквы: под...о...ный. Ответы получились весьма разнообразные. Ученый прочел "подробный", врач - "подкожный", моряк - "подводный", прокурор - "подложный", архитектор - "подпорный", гидротехник - "подсосный", кузнец - "подковный", секретарь Крестьянского банка - "подворный" и т.д.»³⁸⁹

Характеристики текста и речи

Эффективность коммуникационного взаимодействия во многом зависит от особенностей текстов (устных или письменных) которые получает адресат воздействия. В ряду этих особенностей важнейшее значение имеют **близость содержания текста интересам и потребностям адресата, качество содержания и трудность текста.**

³⁸⁸ Gans H. The creator-audience relationship in the mass media / Rosenberg B., White D.M. (eds.) Mass Culture. N.Y.: Free Press, 1957. P. 315-324.

³⁸⁹ Энгельмейер П.К. Теория творчества. - М.: ЛКИ, 2007.

Говоря о близости содержания текста интересам и потребностям адресата, следует, прежде всего, указать на то обстоятельство, что между субъектом в единстве его социальных, психологических и семиотических характеристик и текстом, выступающим в качестве объекта восприятия и понимания, складываются весьма сложные отношения, которые могут быть описаны с помощью понятия «дистанция». «Длина» этой дистанции между содержанием текста и воспринимающим его субъектом определяется деятельностными, социальными, социокультурными и психологическими параметрами текста и адресата.

Характеризуя эту дистанцию, следует исходить из заявленного выше тезиса о том, что любая коммуникация рассматривается индивидом в качестве средства удовлетворения потребности в оперативном присвоении актуальных способов жизнедеятельности. Очевидно, что с этой точки зрения анализ структуры текстов, создаваемых и потребляемых в рамках этих систем, связан с исследованием видов и типов присваиваемых способностей.

Этот вопрос, разумеется, требует отдельного и весьма основательного разговора. Здесь же будет достаточно указать на то, что, помимо разнообразных специальных человеческих способностей, существуют виды способностей, равно необходимых любому человеку, каким бы видом жизнедеятельности он ни занимался. В качестве примера можно привести интеллектуальные, эмоциональные и волевые способности, которые, объединяясь в соответствующие ансамбли, формируют способности к труду (конструктивные), к познанию (познавательные) к общению (коммуникационные).

Социальная дистанция определяется мерой близости идей, отстаиваемых автором текста, идеям, разделяемым субъектом восприятия. Психологическая дистанция определяется близостью (или отдаленностью) содержания текста как от сферы повседневного опыта адресата, так и от основного круга его потребностей и связанных с ними ценностных ориентаций. Чем короче психологическая дистанция, тем выше личная заинтересованность индивида в данном сообщении, тем в более глубокие слои сознания проникает содержание текста.

Ведущими факторами, программирующими трудность текста для восприятия и понимания, являются лексико-синтаксические особенности (прежде всего словарь и длина

предложений), а также структурно-логическая и концептуальная организация. С этой точки зрения, можно сказать, что трудность любого воспринимаемого нами сообщения определяется объективной длиной сообщения, способом организации содержания и глубиной мыслительной структуры.

Говоря об организации содержания, мы имеем в виду прежде всего такое свойство текста как его делимость. И автор, и адресат делят текст на разделы, параграфы, части, «куски», абзацы и фразы. Очевидно, что все эти фрагменты текста могут следовать один за другим в различной последовательности. Доказано, что на восприятие и понимание текста человеком влияет не столько само содержание частей, сколько их монтажная взаимосвязь. Этот феномен, который теперь называют «эффектом Кулешова», был впервые обнаружен в кино.

Кинорежиссер Л.В. Кулешов проделал такой опыт: он чередовал один и тот же кадр - человеческое лицо - с другими кадрами. В этих кадрах были: тарелка супа, гроб, девушка. И в зависимости от соседнего кадра зритель «прочитывал» на одном и том же лице выражение то голода, то горя, то страсти. При этом сам зритель не осознавал, что видит одно и то же выражение лица. Таким образом, Л.В. Кулешов обнаружил, что главная сила воздействия на зрителя заключена именно во взаимосвязи кадров, их монтаже, а не только в содержании кадров, как это представляется самому зрителю.

Вначале Л.В. Кулешов решил, что открытый им феномен связан только со спецификой кино, однако последующие исследования показали, что монтаж открыт задолго до появления кинематографа.

Так, например, об этом писал Л.Н. Толстой в письме к литературному критику Н.Н. Страхову: «Во всем, почти во всем, что я писал, мною руководила потребность собрания мыслей, сцепленных между собою, для выражения себя, но каждая мысль, выраженная словами особо, теряет свой смысл, страшно понижается, когда берется одна из того сцепления, в котором она находится. Само же сцепление составлено не мыслью (я думаю), а чем-то другим, и выразить основу этого сцепления непосредственно словами никак нельзя: а можно только

посредственно – словами описывая образы, действия, положения».³⁹⁰

А.А. Брудный провел эксперимент, в котором поставил перед читателем задачу самостоятельного монтирования текста. Он разрезал текст на отдельные предложения, перемешивал их и давал адресатам, чтобы они его восстановили. (Естественно, что такой операции подвергался текст, читателю не знакомый.) Тексты, которые создавались таким образом, совсем необязательно совпадали с исходным, но всегда были осмысленными. Этот же эксперимент доказал, что расположение частей текста может быть вариативным.

В текстах, построенных по принципу многоярусной семантики, смысл слов оказывается лишь орудием, подлинное назначение которого - маскировать другой, тайный смысл, доступный только тем, кто посвящен в тайны данной вторичной моделирующей системы. Чтобы понять такой текст, надо восстановить авторский код, расшифровать систему символов. Подлинный смысл басни открывается только тому, кто знает, что обозначают выведенные в ней образы зверей и животных.

С точки зрения глубины содержания можно выделить три типа текстов. Первый тип характеризуется тем, что смысловая структура текста предельно однозначна и на всех своих уровнях ясна читателю. В этом случае текст характеризуется как банальный, не требующий от реципиента никаких усилий по его пониманию. Именно в данном случае возможно понимание текста непосредственно в процессе восприятия.

Второй тип отношений принципиально противоположен первому и характеризуется такой переусложненностью взаимосвязей между смысловыми элементами текста, каким количеством «семантических шумов», что понимание такого текста на уровне перцепции вообще исключено, а на когнитивном уровне чрезвычайно затруднено.

Можно выделить также третий – промежуточный – тип отношений, в рамках которого смысловые связи между элементами текста обозначают лишь настолько, чтобы активно пробуждать мысль адресата, переводить понимание на второй, присущий интеллекту человека, когнитивный уровень. Понимание здесь выступает как индивидуальный творческий процесс, не столько

³⁹⁰ Письмо Л.Н. Толстого к Н.Н. Страху от 23–26 апреля 1876 г. Цит. по: Жданов В.А., Зайденшнур Э.Е. История создания романа «Анна Каренина» // Л.Н. Толстой. Анна Каренина. - М., 1970. - С. 817.

репродуцирующий, сколько конструирующий смысл текстового сообщения.

Характеристики ситуации, в которой протекает процесс коммуникации

Говоря об особенностях ситуации, в которой протекают процессы информационного взаимодействия, следует выделить, по крайней мере, три уровня анализа.

Первый уровень – анализ конкретных особенностей ситуации информационного взаимодействия. Имеются в виду условия взаимодействия между инициатором воздействия и адресатом и т.п.

Второй уровень – анализ политических, экономических, социальных и духовно-культурных контекстов информационного взаимодействия.

Политический контекст коммуникации определяется на основании анализа взаимоотношений властных элит, имеющих возможность влиять на субъект и объект коммуникации, а также на содержание информационных потоков и на открытость каналов коммуникации. Здесь требуется очень конкретный и очень честный анализ, потому что политическая ситуация не только в каждом регионе, но и в каждом российском городе иная и бывает очень трудно понять, почему то, что легко проходит на одной территории, невозможно опубликовать или показать на другой.

Экономический контекст коммуникации определяется отношениями собственности как в целом, так и на средства коммуникации и информационного производства.

При анализе *социального контекста* коммуникации необходимо внимательно исследовать соотношение основных социальных, профессиональных, конфессиональных, возрастных и иных групп населения. Вряд ли надо доказывать, что в регионах с преимущественно промышленным производством и, соответственно, рабочим населением, нужны совсем иные тексты, нежели в регионах с преимущественно сельским населением.

Наиболее сложен для анализа *культурно-духовный контекст*. Им очень часто пренебрегают, сводя на нет эффективность коммуникации. Вот лишь несколько примеров. Во время Второй мировой войны американцы разбрасывали над японскими позициями листовку-пропуск в плен. На ней большими буквами было напечатано: «Я сдаюсь» («*I surrender*»), что для

японцев звучало оскорбительно. Правда, осознав ошибку, американцы вскоре заменили оскорбительные слова другими: «Я прекращаю сопротивление» («*I cease resistance*»).

В американской пропаганде на японских солдат во время Второй мировой войны был сделан еще один просчет. Коннотации, касающиеся понятия «пленный», мыслились пропагандистами по прямой аналогии с англоязычным понятием пленного; и поэтому японским солдатам без дальнейших околичностей предлагалось сдаваться, причем их заверяли, что они вскоре вернутся и все в их жизни и жизни их семьи будет в порядке. Между тем в японском сознании солдат, попавший в плен, смотрит на себя как на «социального мертвеца».

Американцы неоднократно попадали впросак с условными названиями, дававшими тем или иным организациям или акциям. Так, союзническая военная администрация в Италии (во время Второй мировой войны) получила сокращенное название *Amgot*, что в турецком языке является крайне неприличным словом. Еще хуже вышло с акцией по раздаче подарков немецким детям американской оккупационной администрацией в Германии: эта акция получила название *schmoo*, что в берлинском слэнге обозначает «мошенничество».

Третий уровень предполагает осмысление фундаментальных характеристик социума, в котором происходит взаимодействие между инициатором и адресатом пропагандистского послания.

Особое внимание на этом третьем уровне необходимо обратить на процессы *глобализации*³⁹¹ и распространения *идеологии постмодернизма*.³⁹²

³⁹¹ Проблематика глобализации стала активно обсуждаться относительно недавно - в последние 10-12 лет. О глобализации как о феномене обычно говорят, когда те или иные формы деятельности социальных субъектов разворачиваются в планетарном или квазипланетарном масштабе, когда активность эта предполагает глобальный уровень организации и координации и, в то же время, характеризуется определенным уровнем взаимозависимости. Конкретные примеры глобализации, а точнее - интенсификации процессов глобальной взаимосвязи, имеются в различных областях. К ним относят динамику мировой финансовой системы, расширение активности транснациональных корпораций, появление глобальных коммуникационных сетей, небывалый ранее масштаб преодоления людьми национальных границ (за счет потоков рабочей силы, туризма и др.), возникновение властных институтов и сообществ, полномочия которых оказываются шире возможностей национальных государств как таковых.

Речь идет о ситуации культурного шока, возникающей вследствие дестабилизации общей социальной картины мира. С «культурным шоком» непосредственно связана проблема социальной (и/или культурной) идентичности. Кризис идентичности сопряжен с тем, что привычные нормы, образы, ценности утратили свои границы. Кризис идентичности связан не только с размыванием статусов, но и с утратой позитивных представлений о субъекте идентифицирования. В результате происходит коренная ломка стандартов поведения, искажение каузальных схем. Нарастают враждебность, агрессивность, развивается процесс «переноса ответственности». Итогом становится устойчивая девиантная ориентация общественного сознания, что существенно облегчает манипулирование путем активизации «отрицательных ценностей» (или антиценностей).

Однако самыми важными факторами эффективности воздействия являются ресурсы, которыми пользуется инициатор коммуникации и технологии воздействия, которыми он владеет.

Выводы

В развитие положения о том, что основными субъектами, влияющими на процессы производства и распространения массовой информации в России, являются социальные институты, в данной главе рассматривается вопрос о коммуникационных стратегиях, определяющих поведение этих субъектов в медиапространстве.

На основе изучения работ, посвященных анализу категории «стратегия», выдвинуто и обосновано положение о том, что в любой стратегии присутствуют – открыто или скрыто – и цель, и средства достижения цели, и предпочтительные способы оперирования имеющимися средствами.

Центральным компонентом так понимаемой стратегии является цель коммуникации. Исследование целевых ориентаций субъектов институциональной коммуникации дало основание для вывода о том, что множество целей, определяющих коммуникационное поведение участников коммуникации, может быть сведено в три целевые установки: передача адресату

³⁹² Подробный анализ посмодернизма с точки зрения его влияния на процессы коммуникации представлен в работе: Дзялошинский И. М. Коммуникационные ресурсы гражданского общества. - М., 2012.

некоторой необходимой ему информации – обогащение адресата новыми знаниями; подчинение адресата себе для использования его ресурсов и принуждения к соответствующим оценкам и действиям; объединение инициатора и адресата коммуникации в союз равных, ищущих ответ на одинаково интересующий их вопрос – сотрудничество. Внутри пространства, образуемого этими тремя векторами возникают цели второго и третьего уровней.

Исследование показало, что чаще всего стратегической коммуникационной целью, к достижению которой стремятся институциональные организации, является воздействие на сознание и поведение целевых аудиторий.

Выполненное исследование позволило сформулировать и подробно проанализировать основные факторы, влияющие на эффективность коммуникационного воздействия. К числу таких факторов отнесены: характеристики инициатора воздействия; характеристики адресата воздействия; характеристики текста и речи; характеристики ситуации, в которой протекает процесс коммуникации.

В главе показано, что традиционные модели воздействия рассматривают инициатора коммуникации как активного субъекта, а адресата коммуникации как жертву воздействия. При этом сам процесс воздействия отождествляется с механистическим преобразованием смысловой сферы человека посредством информационных импульсов, отправляемых инициатором коммуникации. В данной главе обосновывается и развивается принципиально иной подход, согласно которому адресат коммуникации также выступает активной стороной коммуникации и воздействие на адресата возможно только в том случае, если адресат готов по каким-либо причинам такое воздействие принять.

Согласно этому подходу, готовность адресата стать объектом воздействия и тем более готовность согласиться с предлагаемыми инициатором коммуникации идеями, положениями и тезисами, определяется не столько искусством инициатора коммуникации, сколько потребностями адресата, его смысловыми диспозициями, убеждениями и тому подобными личностными конструктами. Другими словами, восприятие и понимание заключенной в текстах информации является своеобразной и достаточно сложной формой активности человека.

В основе этой формы активности лежит потребность индивида в расширении своих возможностей как субъекта деятельности и общения (которая представляет собой реализацию

на индивидуально-личностном уровне фундаментальной потребности любых социальных систем в воспроизводстве и развитии своей сущности). Разумеется, в условиях, когда реальные формы жизнедеятельности человека таковы, что действительность, в которой он живет, чужда ему, когда овладение ею представляется ненужным, потребность в осмыслении мира вырождается, редуцируется и процесс потребления информации превращается в ритуал.

Возникает та самая ситуация активного инициатора и пассивного адресата институциональной коммуникации, которая некоторым исследователям кажется единственной возможной. На самом деле это вырожденный вариант взаимоотношений между инициатором и адресатом коммуникации, свидетельствующий о ненормальности социального контекста коммуникации.

Это означает, что любые внешние воздействия проходят через личностные фильтры индивида. Поэтому изучение проблемы воздействия предполагает комплексный подход, объединяющий психологические, социологические и коммуникационные концепции.

ГЛАВА 5. РЕСУРСЫ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Как было показано в главе 4, для реализации любой стратегии используются разнообразные средства. Этим понятием обозначается некое материальное или идеальное условие возможности реализации целей. Довольно часто вместо понятия «средства» используют понятие «ресурсы». Мы будем использовать эти понятия как синонимы.

На практике, в рамках различных коммуникативных актов, используются комплексы разнообразных ресурсов. Например, различные формы театрализованных символических действий: инаугурации, национальные праздники, массовые демонстрации, парады, перформансы, хепенинги и др.³⁹³ Богатейший материал для анализа ресурсов коммуникации дают различные формы

³⁹³ См.: Ионин Л. Г. Социология культуры. М., 1996; Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. - Волгоград, 2000; Шестов Н. И. Мифологический фактор российского политического процесса. - Саратов, 1999; Шомова С. А., Ритуал или перформанс? // Журналист. Социальные коммуникации. - 2011. - № 4. - С. 73- 83.

социального протеста: демонстративное неучастие в обязательных мероприятиях, отказ от почестей, пикетирование, митинги, забастовки, бойкоты, голодовки и т.п.

Но внимательный анализ как простых, так и сложных коммуникативных актов дает основание выделить, в качестве основных, следующие средства, пользуясь которыми инициатор коммуникации может оказать воздействие на адресата:

- вербальные ресурсы;
- невербальные ресурсы;
- среда коммуникации как ресурс воздействия;
- личностные ресурсы воздействия.

5.1. Вербальные ресурсы

Вербальные (*от латинского verbalis - словесный*) ресурсы рассматриваются как основные, поскольку именно в языке достигается наиболее полная, глубокая и точная передача значений и смыслов. Универсальность языковых систем, кроме того, позволяет передавать абстрактные смыслы. Язык также рассматривается как система, структурирующая и во многом определяющая мышление человека, что придает вербальным ресурсам центральную роль в процессе общения.

Структурными компонентами вербальных ресурсов являются устная речь, письменная речь и – хотя этот пункт вызывает возражения у многих специалистов – звукоподражание. Устная речь и звукоподражание передаются звуками, письменная речь – графическими знаками. Схематически эта структура изображена на рисунке 5.1.



Рисунок 5.1. Схема вербальных ресурсов коммуникации

Устная речь обычно по строю отличается от письменной речи (таблица 5.1). Эти различия настолько существенны, что некоторые ученые даже предлагают выделять два языка – устный и письменный.³⁹⁴

Глубину различий между устной и письменной речью характеризует следующий реальный случай. Журналисты «Независимой газеты» где-то в начале 90-х годов прошлого столетия сыграли с бывшим президентом СССР Михаилом Горбачевым злую шутку – они опубликовали в газете его монолог без обработки, то есть без «перевода» устной речи в письменную. Витиеватая речь Михаила Сергеевича, состоящая из предложений без конца и начала, но с обилием вводных конструкций и местоимений, и сама по себе не является образцом ораторской ясности. Но при визуальном контакте Горбачев помогал себе жестами, интонацией. Если бы адресат воспринимал этот монолог Горбачева непосредственно в ходе устного выступления – он бы худо-бедно понял президента. Но тот же монолог на письме оказался практически недоступным для понимания. Потому что у письменной речи свои законы и правила, отличные от правил и законов устной речи.

Устная речь в подавляющем большинстве случаев обращена к собеседнику, который может ее непосредственно слышать. Конечно, бывает, что человек говорит вслух сам с собой, но в этом случае он просто сам выступает в роли собеседника. Иными словами, устная речь предполагает наличие не только говорящего, но и слушающего. Следовательно, важной отличительной чертой устной речи являются использование интонации, жестов.

Анализ существующих работ и выступлений известных ораторов позволяет выделить десять факторов эффективной речи.

1. Ясность. Ясной называют такую речь, содержание которой быстро и надежно схватывается адресатом. В ясной речи ее форма идеально соответствует содержанию. Это и придает речи убедительность: все стоит на своем месте, все мотивировано. Именно ясность Аристотель считал главным качеством убедительной речи.

2. Четкость речи. Необходимо тщательно следить за своей дикцией. Слова нужно произносить отчетливо, иначе возможны очень неприятные недоразумения. Нередко люди

³⁹⁴ Строго говоря, устная речь, исполняемая на публике, всегда сопровождается невербальными элементами.

путают на слух звуки П и Б, Т и Д, С и Ш. Только абсолютно правильная артикуляция всех звуков гарантирует, что вы будете верно поняты слушателями.

3. Правильность речи. Правильность - соответствие речи принятым языковым нормам. Правильностью речи ведают ортологи, куда входят орфография, пунктуация и орфоэпия – наука о правильном произношении.

4. Лаконичность. Один из постулатов Грайса в свободном изложении звучит следующим образом: говори столько, сколько нужно, чтобы тебя поняли. Не говори лишнего.

5. Точность. Отсутствие словесного мусора. Избегание двусмысленных слов и выражений. Точность – это прежде всего проблема выбора терминологии и определения всех существенных понятий.

6. Уместность, целесообразность. Целесообразность - это качество речи, которое состоит в соответствии речи, избираемого языкового средства (из нескольких возможных) целям общения, особенностям адресанта и адресата, предмету речи.

7. Полнота содержания. Главный признак – желание исчерпать все мыслительное поле вокруг данного предмета, перечисление и описание всех возможных версий.

8. Корректность и любезность. Избегание категоричности в высказываниях.

9. Наглядность, изобразительность речи.

10. Эмоциональная выразительность речи. Под выразительностью речи понимают способность речи привлекать к себе внимание, а также удерживать его.

Однако письменная речь предоставляет другую возможность – «затормозить», «заморозить» свою мысль и внимательно рассмотреть ее в форме отчужденного явления (письменного текста), что создает исключительную возможность интеллектуального развития личности и человечества. Не случайно с возникновением письменности человеческая культура выходит на совершенно новый виток своего развития - начинается то, что мы называем эпохой цивилизации.

У письменного текста есть специфические средства воздействия. Это выбор шрифтовых гарнитур, средств шрифтового выделения – курсив, подчеркивание, разрядка, использование заглавных букв, варьирование насыщенности и размера шрифта; способы размещения печатного текста на плоскости и т.п.

Независимо от устной или письменной формы своего существования, вербальные ресурсы коммуникации существуют в виде текста, обладающего специфическими характеристиками и возможностями воздействия. Специфика текста как коммуникационной единицы проявляется в его структуре, форме и содержании, но реализуется только в процессе коммуникации. Именно направленность и цель создания того или иного текста и определяют, в конечном счете, его структуру: «слово ориентировано на собеседника, ориентировано на то, кто этот собеседник: человек той же социальной группы или нет, выше или ниже стоящий (иерархический ранг собеседника), связанный или не связанный с говорящим какими-либо более тесными социальными узами (отец, брат, муж и т.п.). Абстрактного собеседника, так сказать человека в себе, не может быть; с ним действительно у нас не было бы общего языка ни в буквальном, ни в переносном смысле».³⁹⁵

В отличие от лингвистического подхода к тексту, в котором текст рассматривается как совокупность синтагматических, или линейных логических отношений, которые устанавливаются между словами непосредственно при их использовании в тексте и объединяют их в предложения и фразы, коммуникационный подход к тексту рассматривает его как единицу общения, неотрывную от процесса коммуникации. В работах Т.М. Дридзе, многократно фиксируется положение о том, что коммуникация осуществляется в форме обмена действиями порождения и интерпретации текстов, а текст, в отличие от лингвистической трактовки, рассматривается не как единица речи и языка, а как единица коммуникации, являющая собой системно организованную иерархию коммуникационно-познавательных программ, цементирующую общей концепцией или замыслом (коммуникационной интенцией) партнеров по общению.³⁹⁶

По мнению Г.В. Колшанского, коммуникационный аспект текста определяется тем, что текст является «неделимой» единицей коммуникации, то есть смысловой коммуникативной законченностью обладает лишь текст в целом. Хорошо известно его положение о том, что если слово обозначает (номинация), предложение устанавливает (пропозиция), то текст обобщает

³⁹⁵ Волошинов В. В. Марксизм и философия языка. - М.: Лабиринт, 1993. - С. 93.

³⁹⁶ Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. - М., 1984.

(информация). Именно на уровне текста сливаются воедино все единицы с их подчиненными функциями и раскрываются в единой функции, а следовательно, и в самой сущности языка - коммуникации.³⁹⁷

Для анализа текстов, таким образом, принципиальное значение имеет не его форма и содержание, а интенции - цели и намерения автора текста, которые и определяют форму и содержание текста как единицы коммуникации.

Именно интенция автора предопределяет выбор средств передачи информации или воздействия на сознание адресата.

К числу наиболее употребительных средств воздействия на адресата с помощью управления характеристиками текста можно отнести следующие.

Выбор/конструирование слов и выражений.

В силу разнообразия лексической семантики выбор слов оказывается универсальным инструментом, с помощью которого осуществляются самые разные виды воздействия. Чаще всего приходится встречаться с эвфемизмами – словами, представляющими действительность в более благоприятном свете, чем она могла бы быть представлена. Называя нечто трагедией, а не преступлением, говорящий тем самым делает неуместным разговор об ответственности, ибо у преступления виновник есть, а у трагедии его нет.

Другой разновидностью модификаций привычных категорий является выбор нестандартного обозначения, применяемый для описания действий той стороны, к которой автор пытается вызвать антипатию, – так появляются выражения типа приверженцы подобного курса; те, кто руководит всем этим и т.п.

Еще одним резервом речевого воздействия посредством лексического выбора является создание (иногда заимствование) новых слов и выражений. В русском языке для этого имеются немалые возможности – конструирование выражений терминов типа ельцинокрафия, мировая закусиса, мондиализм или жидомасонство. Дополнительной возможностью, имеющейся в русском языке, является изобилие эмоционально окрашенных суффиксов (они имеются далеко не во всех языках).

К этой же группе средств воздействия относятся плеоназмы (от греческого *pleonasmos* - избыток) - это речевые

³⁹⁷ Колшанский Г. В. Коммуникативная функция и структура языка. - М., 1984.

излишества, избыточные слова. При удачном употреблении они несут эмоциональную нагрузку. При неудачном - могут вводить в заблуждение. Вряд ли могут вызвать путаницу плеоназмы «самый лучший», «истинная правда», «путь-дорога», так как они составлены из очень простых, обыденных слов. Хуже, когда плеоназмы используются в официальной речи. В работе Е. Репина и Н. Репиной³⁹⁸ приведено множество смешных плеоназмов, в том числе и из сферы политического и научного общения.

Андрей Мирошниченко³⁹⁹ добавляет примеры того, как соединяются слова, имеющие несколько схожих коннотативных сем, и в результате акцентировка значения на этих семах многократно возрастает: «глубокая заинтересованность», «широкая палитра мнений», «внимательно и всесторонне изучается» и т.д.

Выбор синтаксических конструкций.

Хорошо известный прием речевого воздействия – это использование пассивного залога вместо активного и так называемая номинализация, то есть перевод словосочетания с глаголом в отглагольное существительное (захвачены заложники, захват заложников). При использовании пассивного залога информация о реальном производителе действия может не упоминаться без того, чтобы возникало ощущение неполноты сказанного; на первый план выходит само событие, а ответственность за него вроде бы никто и не несет.

Особая усложненность синтаксиса может быть средством сознательного сужения числа адресатов, к которым адресован текст, то есть служить средством разделения на «своих» и «чужих».

Для целей речевого воздействия может использоваться упорядочение элементов в конструкциях с сочинительными союзами. Общая формула этих приемов выглядит так: конкретный субъект действия или источник информации не называется – создается представление об объективном характере действия или информации. Активно используется такой прием, как манипуляция главными и вторичными предикациями. Суть приема заключается в том, что предикативное ядро предложения не является главным по значимости или по смыслу. И наоборот,

³⁹⁸ Репин Е., Репина Н. Мистификаторы и пустозвоны (негодный язык общественных дисциплин). - URL: http://samlib.ru/r/repin_e_n/mistpusthtml.shtml

³⁹⁹ Мирошниченко А. Коммуникации и деловое общение в инновационной сфере. - М.: Книжный мир, 2008.

главный по значимости элемент информации выражается средствами вторичной префикации: причастиями, деепричастиями, существительными действия и т.д. Таким образом, прием имеет две модификации: он позволяет либо прятать нежелательную префикацию, либо выдвигать менее значимую, но желательную, на первый план.

Выбор макроструктур.

Макроструктуры (относительно новый, но быстро ставший общеупотребительным термин нидерландского лингвиста Т.А. Ван Дейка) – это такие средства организации языковых текстов, которые выходят за пределы предложения. Существуют макроструктуры, имеющие четко выраженные соответствия в поверхностной форме текста, и такие макроструктуры, которые организуют его содержательную сторону при том, что форма их выражения может быть весьма разнообразной.

К числу первых относятся диалогические макроструктуры, некоторые из «фигур речи», традиционно изучаемых в риторике, например параллелизм, а также некоторые другие макроструктуры – например списки.

Ко вторым относятся так называемые нарративные структуры, в соответствии с которыми строятся рассказы о каких-то событиях (экспозиция – завязка/возникновение проблемы – поиск пути решения проблемы и т.д.); различные эмоциональные структуры, представляющие собой стратегии построения текста в соответствии с моделями, фиксирующими эмоционально значимые последовательности состояний или событий (успех, неудача, упорство и т.п.); риторические структуры типа используемых в аргументации; каузальные (причинно-следственные) и ряд других структур.

Все перечисленные структуры обладают потенциалом речевого воздействия. Например, в выступлении Г.А. Явлинского на VII съезде «Яблока» налицо использование таких хорошо известных эмоциональных макроструктур, как «Отравленная победа» (с ее помощью описывается история советского периода), «Замена Дракона бургомистром» (как в сказке Е. Шварца; используется для описания постсоветской истории) и «Скрытое блаженство» (предъявление надежды на возрождение России). Распространенными приемами в политических текстах являются диалогизация и использование вопросно-ответных структур;

декларации намерений почти неизбежно оформляются в виде списков и так далее.⁴⁰⁰

Управление скрытыми смыслами.

В последние годы большое внимание уделяется исследованиям так называемой имплицитной информации.⁴⁰¹ В статье Ю.К. Пироговой «Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений)»⁴⁰² показано, что ряд эффективных механизмов коммуникативного воздействия основан на использовании информации, которая представлена в сообщении в скрытом виде. Речь идет о таком способе передачи информации, при котором она в явном виде не выражается, но с необходимостью извлекается адресатом при интерпретации сообщения. Адресат может использовать при этом свои знания о мире и социальные стереотипы, представления о традициях речевого этикета или о речевых стратегиях и намерениях

⁴⁰⁰ Паршин П. Речевое воздействие. - URL: <http://imc.rkc-74.ru/dlrstore/4/4be4c290-3db5-c4ef-05a5-6aac5078c5b3/1009689A.htm>

⁴⁰¹ Проблемы имплицитной информации рассматриваются в следующих работах: Баранов А.Н. Что нас убеждает. - М., 1990; Барт Р. «Глубинная» реклама // Барт Р. Мифологии. - М., 1996; Городецкий Б.Ю. Компьютерная лингвистика: моделирование языкового общения // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 24. - М., 1989; Грайс П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. - М., 1985; Доценко Е.Л. Психология манипуляции. - М., 1996; Имплицитность в языке и речи / Под ред. Е.Г. Борисовой, Ю.С. Мартемьянова. - М.: «Языки русской культуры», 1999; Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. - М., 2000; Киселева Л.А. Вопросы теории речевого воздействия. - Л., 1978; Лебон Г. Психология народов и масс. - СПб., 1995; Московичи С. Век толп. - М., 1998; Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. - М., 1999; Николаева Т.М. Лингвистическая демагогия // Прагматика и проблемы интенционального. - М., 1988; Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 16. - М., 1985; Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. - М., 1986; Падучева Е.В. Высказывание и его соотношенность с действительностью. - М., 1985; Пирогова Ю.К. К типологии ложных умозаключений в рекламном дискурсе // Труды Международного семинара по компьютерной лингвистике и ее приложениям. Том 1. - Протвино, 2000; Плаус С. Психология оценки и принятия решений. - М., 1998; Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. - М., 1998; Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Под ред. Пироговой Ю.К., Паршина П.Б. - М., 2000; Солсо Р.Л. Когнитивная психология. - М., 1996; Стросон П. О референции // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 13. - М., 1982; Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному. - СПб.-М., 1997; Язык и моделирование социального взаимодействия. - М., 1987 и др.

⁴⁰² Пирогова Ю.К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений). - URL: http://www.ae-lib.org.ua/texts/pirogova_information_ru.htm

адресанта, сведения о свойствах используемого языка или иных семиотических систем. Имплицитная информация является неотъемлемой частью любого сообщения.

Например, в рекламном заголовке «Что делает сигареты R1 Minima особенными?» имплицитно вводится суждение «Сигареты R1 Minima являются особенными». Фраза «Мы не играем в пирамиды» (один из девизов Уникомбанка), подразумевает, что успех других банков, возможно, основан на использовании финансовых пирамид, и поэтому рекламируемому банку больше оснований доверять.

Имплицитная информация в рекламе чаще всего используется как основа для ложных выводов, провоцируемых в рекламе, среди типичных ложных выводов, провоцируемых в рекламе, встречаются следующие: «X популярен - X самый лучший»; «X содержит компонент А; компонент А имеет свойство или действие Y > X имеет свойство или действие Y»; «Лучше X-а не существует > X самый лучший» и другие.

Один из видов имплицитной информации представляют *семантические пресуппозиции*. Суждение Р называется семантической пресуппозицией суждения S, если и из истинности, и из ложности S следует, что Р истинно. Это значит, что ложность суждения Р приводит к тому, что S не является ни истинным, ни ложным, то есть становится аномальным. Приведем пример⁴⁰³. «Мы работаем, чтобы сохранить Ваше доверие» (девиз банка). Данное суждение имеет пресуппозицию «Вы нам доверяете», которая сохраняет истинность даже при отрицании суждений: «Неверно, что (мы работаем, чтобы сохранить ваше доверие)» или «Мы работаем, чтобы не (сохранить ваше доверие)». Источником имплицитной информации в данном случае служит семантическая структура предиката «сохранить». Заметим, что если бы пресуппозиционная часть суждения была представлена в девизе в явном виде, девиз вызывал бы внутренний протест у многих людей.

Иными словами, пресуппозиции могут использоваться как способ внедрения в сознание адресата нужного рекламистам и специалистам по PR суждения без опасений, что это суждение будет воспринято адресатом с сомнением.

⁴⁰³ Здесь и далее определение видов имплицитной информации приводится по работе: Падучева Е. В. Высказывание и его соотносительность с действительностью. - М., 1985.

Другой разновидностью имплицитной информации являются условия успешности речевого акта, например, *исходное предположение вопроса*. Это очень распространенный в рекламе и PR тип имплицитной информации. Например, рекламный заголовок «Что заменит пылесос?» (реклама встроенных систем уборки) содержит имплицитную информацию «Что-то заменит пылесос».

Еще один вид имплицитной информации, заслуживающий внимания, - это *прагматические пресуппозиции*, то есть пресуппозиции, касающиеся знаний и убеждений адресанта и адресата. Суждение Р является прагматической пресуппозицией суждения S, если, высказывая суждение S, адресант считает Р само собой разумеющимся и известным адресату. Прагматическая пресуппозиция, в отличие от семантической пресуппозиции, оказывается несостоятельной, если адресат ничего не знает про Р. Однако ее несостоятельность может игнорироваться и не приводить к коммуникационной неудаче.

Есть и другие разновидности имплицитной информации, в том числе *коммуникативные импликатуры*, выводимые в соответствии с так называемыми постулатами речевого общения и принципами вежливости, сформулированными в работах Г.П. Прайса, Дж. Лича и др.

Еще одним источником имплицитной информации могут быть *жанровые и стилистические смещения*. Суть этого коммуникативного приема в том, что рекламное или PR-сообщение частично или полностью маскируется под другие жанры, причем те, к которым люди относятся серьезнее и которым больше доверяют. Например, прямая почтовая реклама может быть замаскирована под повестку в какой-либо государственный орган, рекламное сообщение иногда частично маскируется под рекомендацию врача, предложение принять участие в конкурсе маскируется под информационное сообщение о якобы уже состоявшейся победе в этом конкурсе и т.п.

Интересным феноменом в этом плане является так называемая скрытая реклама. Скрытая реклама - это рекламная информация, замаскированная под информацию нерекламного характера, например, под редакционную статью. Это значит, что, во-первых, адресант скрывает истинные цели коммуникации, во-вторых, присваивает данной информации статус объективных сведений, которые редакция издания обычно проверяет и за которые готова нести ответственность. Поэтому сама маскировка

рекламной информации в этом случае может рассматриваться как коммуникативный прием, вводящий имплицитную информацию, касающуюся объективности изложенной информации и коммуникативных целей сообщения.

5.2. Невербальные ресурсы

Невербальная коммуникация является самой древней формой общения людей. Исторически невербальные средства коммуникации развились раньше, чем язык. Они оказались устойчивыми и эффективными в своих первоначальных функциях. Основные преимущества невербальных ресурсов перед вербальными заключаются в том, что они воспринимаются непосредственно и поэтому сильнее воздействуют на адресата, передают тончайшие оттенки отношения, эмоций, оценки, с их помощью можно передавать информацию, которую трудно или по каким-то причинам неудобно выразить словами.

Несмотря на то, что вербальные ресурсы несут основную нагрузку при формулировании и передаче сложных смыслов, в реальном процессе коммуникации словесное общение дает 1/3 информации, а 2/3 - невербальные сигналы. Большинство исследователей сходится во мнении, что невербальные ресурсы используются в значительной степени для «выяснения» межличностных отношений. Например, человек может послать другому «убийственный» взгляд и даже, не раскрывая рта, однозначно показать свое отношение к другому человеку.

В основе невербальной коммуникации лежат два источника - биологический и социальный, врожденный и приобретенный в ходе социального опыта человека. Установлено, что мимика при выражении эмоций у человека и приматов, некоторые жесты, телодвижения являются врожденными и служат сигналами для получения ответной реакции. Об этом говорят эксперименты со слепыми и глухими детьми, у которых не было возможности у кого-то увидеть, а потом симитировать мимику при выражении удовольствия или неудовольствия.

Другим доказательством биологической природы невербальной коммуникации является то, что ее элементы с трудом поддаются сознательному контролю: побледнение или покраснение лица, расширение зрачков, искривление губ, частота моргания и др.

Но сигналы эмоций, унаследованные человеком от своих предков, достаточно сильно изменились к настоящему времени как по форме, так и по своим функциям. Так, считается, что улыбка человека, связанная с положительными эмоциями, восходит к простому животному оскалу агрессии. Животные отводят взгляд в знак умиротворения, когда не желают схватки, у человека - это сигнал о нежелании поддерживать контакт. Социальная обусловленность коммуникации, как считают этологи, присуща не только человеку, но и животным. Они зафиксировали довольно много правил невербального общения у животных и птиц: танцы журавлей, пение птиц. Но животные обучаются этим правилам только через имитацию, а человек приобретает их и в ходе процессов инкультурации и социализации. Некоторые нормы невербальной коммуникации имеют общенациональный или этнический характер (в Европе обычно здороваются, пожимая руку, а в Индии складывают обе руки перед грудью и делают небольшой поклон), другие - узкопрофессиональную область применения (сигналы, которыми обмениваются водолазы или грузчики).

Двойная природа невербальной коммуникации объясняет наличие как универсальных, понятных всем знаков, так и специфических сигналов, используемых в рамках только одной культуры.

Таким образом, использование в коммуникации невербальных средств происходит в основном спонтанно. Это обусловлено как низшими уровнями центральной нервной системы, так и высшими, отвечающими за коммуникацию. Разумеется, в какой-то степени невербальные элементы поддаются контролю, но даже при очень хорошем самообладании может произойти «утечка» информации.

Выделяют три типа невербальных средств коммуникации:

1) поведенческие знаки, обусловленные физиологическими реакциями: побледнение или покраснение, а также потоотделение от волнения, дрожь от холода или страха и др.;

2) ненамеренные знаки, употребление которых связано с привычками человека (их иногда называют самоадапторами): почесывание носа, качание ногой без причины, покусывание губ и др.;

3) собственно коммуникационные знаки, которые представляют собой сигналы, передающие информацию об объекте, событии или состоянии.

По нашему мнению, в состав невербальных ресурсов (рисунок 5.2), которые используются как самостоятельно, так и в сочетании с устной речью, входят «телесные знаковые системы» (рисунок 5.3) и «иконические знаковые системы» (рисунок 5.4).



Рисунок 5.2. Невербальные коммуникационные ресурсы

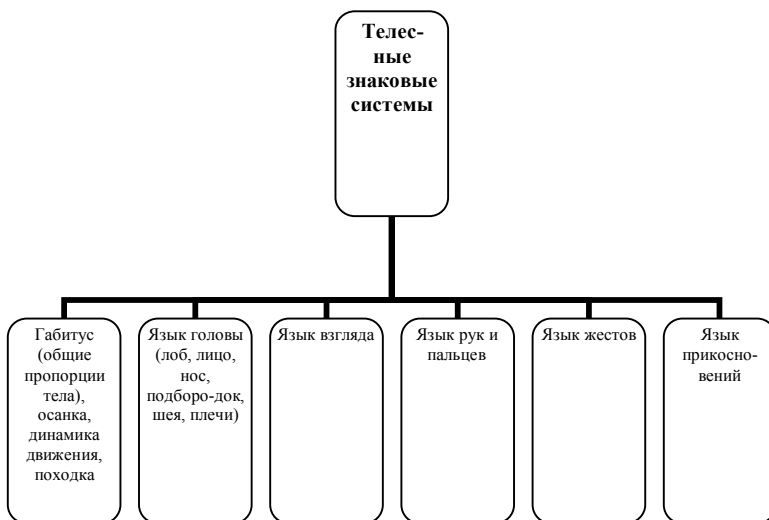


Рисунок 5.3. Телесные знаковые системы

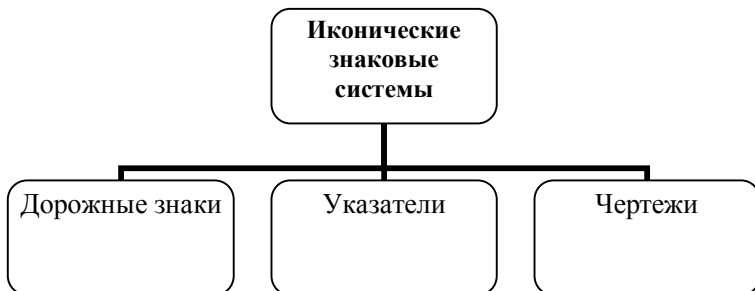


Рисунок 5.4. Иконические знаковые системы

Телесные знаковые системы описаны во множестве работ, к которым мы и отсылаем всех интересующихся.⁴⁰⁴

Если отнесение телесных знаков и среды к невербальным ресурсам возражений обычно не вызывает, то **иконические знаки** иногда относят к так называемому идеографическому письму, и на этом основании включают в письменную речь.

По нашему мнению, идеограмма не является словом, потому что не имеет грамматической формы. Значение идеограммы - это в чистом виде идея, понятие или даже набор понятий, связанных ассоциативно с изображаемым предметом. Так, например, изображение глаза с капающими из него слезами обозначает горе в письменности майя. Знак, изображающий ногу, может означать и саму ногу, и действие «стоять», и действие «ходить». Это все иконические знаки, в которых означающее внешне похоже на означаемое.

⁴⁰⁴ Биркенбил В. Язык интонации, мимики, жестов. – СПб., 1997; Бороздина Г. В. Психология делового общения. – М.: ИНФРА, 2000; Браун Л. Имидж - путь к успеху. - СПб.: Питер, 2000; Вудкок М., Френсис Д. Раскрепощенный менеджер. – М.: Дело, 1991; Григорьева Т. Д. Основы конструктивного общения. - Новосибирск; М., 1997; Дебольский М. Психология делового общения. – М., 1991; Иванова Е. Н. Эффективное общение и конфликты. – СПб., Рига, 1997; Крейдлин Г. Е., Кронгауз М. А. Семиотика, или азбука общения. - М., 1997; Кузин Ф. А. Культура делового общения: Практическое пособие для бизнесменов. - М., 1997; Лабунская В. А. Невербальное поведение. — Ростов н/Д., 1986; Панкратов В. Н. Психотехнология управления собой. - М.: Сфера, 1998; Пиз. А. Язык телодвижений. - Нижний Новгород, 1992; Фаст Д. Язык тела. - М., 1997; Хилл Н. Думай и богатей. - М., 1995; Холл Э. Как понять иностранца без слов. - М., 1997; Швальбе Б. Личность, карьера, успех: (Психология бизнеса). - М.: Прогресс, 1993.

Возможности передачи информации с помощью идеографии ограничены. Ведь число знаков–идеограмм может быть очень большим – практически таким же, каким может быть число самих понятий, предметов, идей, то есть неограниченным. Чтобы передать неограниченное число понятий, приходится, по сути, каждый раз «рисовать действительность». Собственно, этим и занимались авторы наскальных рисунков и пиктограмм. Очевидно, что наиболее типичные пиктограммы (глаз, нога, животное, воин, женщина, солнце и т.п.) постепенно стали идеограммами. И хотя идеограммы (и пиктограммы) действительно фиксируют на какой-то поверхности, считать это текстом письменной коммуникации вряд ли целесообразно.

5.3. Среда как ресурс воздействия

Сама среда, в которой происходит коммуникация, также является мощным средством воздействия. Подсистемы, входящие в состав среды как знаковой системы приведены на рисунке 5.5.

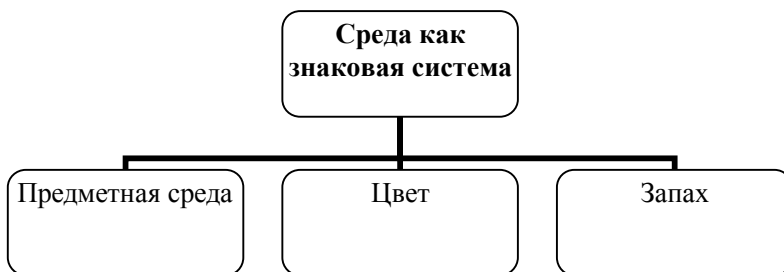


Рисунок 5.5. Среда как знаковая система

В предметной среде, в свою очередь, можно выделить следующие знаковые комплексы:

- семиотика пространства;
- семиотика угощений, еды и напитков;
- семиотика одежды, украшений и аксессуаров.

Характеризуя предметную среду как ресурс воздействия, напомним, что даже расположение и конфигурация столов и стульев при организации деловой (или иной) коммуникации имеют большое значение. Так, например, квадратный стол способствует

отношениям конкуренции и соперничества между людьми, равными по положению. Такой стол хорош для проведения короткой деловой беседы или для общения начальника и подчиненного. За прямоугольным столом на встрече партнеров одинакового социального статуса главенствующим считается то место, на котором сидит человек, обращенный лицом к двери. Круглый стол создает позитивную атмосферу неофициальности и непринужденности, и за ним лучше всего проводить беседы людям, равным по рангу.

Особое внимание специалисты по пространственной организации деловой коммуникации уделяют дизайну. Этим понятием в контексте деловой коммуникации обозначается проектирование предметно-пространственной среды общения. Продолжая известную мысль М. Мак-Люэна «The medium is the message» (средство есть сообщение), можно с тем же правом сказать: «Дизайн есть сообщение». Причем значительная и самая важная часть информации, которую несет дизайнерское решение, не может быть передана никаким другим путем. Ведь передаются базовые установки сознания, основные приемы мышления и психической адаптации, определяющие контакт с реальностью и лежащие в основе глобальной Картины мира.⁴⁰⁵

В результате действия механизмов сгущения и взаимоуподобления удачное дизайнерское решение всегда несет нечто большее, чем сам презентуемый объект: будь то жилое пространство, товар, текст или что-то другое. Это дополнительное содержание, которое проглядывает за основным, манифестируемым, не всегда осознается и самим дизайнером, который просто стремится к «хорошей форме». Как правило, оно не осознается и зрителем. Тем не менее, это «необязательное» содержание может значительно превосходить по значимости «основное». Оно синхронизирует наши мысли и чувства, организует мышление, визуализирует ценности и, наконец, определяет способ восприятия реальности, когда новые ракурсы и новые приемы изображения в буквальном смысле заставляют видеть мир по-новому.⁴⁰⁶

Говоря о **цветовых ресурсах воздействия**, следует отметить, что психологическое влияние цвета было замечено еще в древности. Окраска одежды, предметов утвари и религиозных

⁴⁰⁵ Пронина Е. Дизайн как информационный ресурс. - URL: http://www.advertology.ru/laboratory/frem_anons.htm

⁴⁰⁶ Там же.

символов всегда была рассчитана на то, чтобы вызвать определенные эмоции: так, например, воины в боевом наряде вызывали возбуждение, страх; жрецы и культовые предметы – восторг; цари, одетые в золото и драгоценные камни, – трепет и дрожь; пестрые циновки и яркое убранство жилища – чувство праздничности, переключение из режима труда на режим отдыха и семейных радостей. Научная проблема психологического воздействия цвета возникает в тот момент, когда распадается единство индивидуума и внешнего мира, возникает отчуждение человека от природы, общества и самого себя. Это происходит в эпоху Возрождения. В XX в. исследования этой проблемы приобрели экспериментальный характер. Человек стал рассматриваться как комплекс ряда функциональных систем. Воздействуя на организм цветом, при помощи приборов фиксируют реакции отдельных систем. Так было определено, что красный цвет возбуждает деятельность большинства систем, синий успокаивает, зеленый является оптимальным для зрения, оранжевый – для пищеварения, желтый тонизирует, фиолетовый угнетает.

Результаты опроса офисных работников показали, что цветовое оформление офиса влияет на производительность труда и психологическое состояние работников:

- 52 процента специалистов считают, что красный цвет в офисе угнетает и отвлекает от работы;
- 45 процентов опрошенных считают, что обилие в офисном интерьере черного цвета не только сужает пространство, но и вызывает негативные эмоции. По словам одного из респондентов, «в конце рабочего дня я чувствую себя подавленным, а мой кабинет кажется в два раза меньше»;
- 17 процентов менеджеров говорят о том, что присутствие оранжевого цвета в интерьере раздражает и утомляет;
- 15 процентов респондентов считают, что салатовый цвет оказывает нагрузку на зрение. «Постоянная работа за компьютером требует периодически давать отдых глазам, а такой цвет стен их еще больше раздражает», - заметил один из участников опроса;
- 10 процентов отметили, что розовый цвет в рабочем интерьере способствует чрезмерному расслаблению и ассоциируется с легкомысленностью.⁴⁰⁷

⁴⁰⁷ Цвета в интерьере. – URL: <http://www.rg.ru/2008/09/23/cveta.html>

Анализируя запах как ресурс воздействия, А. Левинсон в статье «Повсюду чем-то пахнет... (К социологии обоняния)»,⁴⁰⁸ показал, что попытка социологического анализа запахов, предпринятая Г. Зиммелем почти сто лет назад, не была подхвачена. И по сей день социологии запаха в регулярном виде еще нет. Между тем, роль запахов в обыденной, публичной и общественной жизни чрезвычайно велика.

В человеческом мозге отделы, обеспечивающие восприятие запахов, тесно связаны с зонами, ответственными за возникновение эмоций. Определенные ароматы обладают способностью вызывать конкретные эмоции, неподвластные нашему сознанию. Образно выражаясь, запах – это вечно открытые врата души, которые не поддаются логическому контролю. Научившись открывать эти врата, транснациональные корпорации извлекают громадные прибыли.

Специалисты хорошо помнят историю о том, как во второй половине 1980-х годов на советский рынок стали активно проникать западные производители чистящих и моющих средств: SC Johnson, Procter & Gamble и другие. Но советские люди почему-то очень плохо покупали западные отбеливающие жидкости и стиральные порошки, хотя по качеству изделия транснациональных корпораций намного превосходили продукцию «социалистического народного хозяйства». Потратив на маркетинговое исследование колоссальные средства, специалисты нашли разгадку. В заморских средствах для мойки окон и чистки унитазов нашим домохозяйкам не хватало запаха хлорки, с которым привычно ассоциировалась продукция советских химзаводов. Поэтому иностранные жидкости с приятным запахом хвои, яблока или лимона не вызывали никакого доверия. Они воспринимались как «ненастоящие». Специально для СССР западными компаниями были срочно разработаны добавки, которые придавали их продукции такой привычный для советских людей «аромат». В течение года объем продаж вырос в 5-7 раз. Рынок был завоеван. Постепенно необходимость в дополнительных расходах на «хлорирование» отпала сама собой.

Сегодня развиты мощные отрасли промышленности: парфюмерии и косметики, табачных изделий, напитков, в которых запах отвечает за формирование «импульса покупки». Известно, что для продуктовых магазинов наибольший эффект дает свежий

⁴⁰⁸ Левинсон А. Повсюду чем-то пахнет... (К социологии обоняния). - URL: <http://www.art-perfume.ru/library/levinson/smelling/everyday.html>

запах огурца или арбуза. В магазинах одежды увеличить продажи помогают запахи ванили, лаванды, базилика, мяты и лимона. В магазинах кожевенных товаров - запах кожи, особенно если в ассортименте представлены товары из ее заменителей. Сейчас изобретены даже особые духи, которые предлагаются продавцам для разбрызгивания в салонах автомобилей. Так создается аромат, который призван усилить доверие покупателя к конкретной марке машины. Благодаря ароматизации воздуха можно увеличить объем продаж магазина на 10-15%.⁴⁰⁹

Бизнес-переговоры - еще одна область применения современных ароматизаторов. Нередко перед началом встречи в комнате распыляют специальные запахи, которые вызывают у деловых партнеров чувство расслабления и благодушия, ослабляя тем самым их бдительность. Известно, например, что запах определенных сортов розы провоцирует сговорчивость и податливость, запах цитрусовых рассеивает внимание, а запах лимона вызывает агрессивность.

Следует отметить, что на общие для всех людей рефлексы восприятия запаха всегда накладывается специфика конкретной культуры. Так, европейца может взволновать запах церковного ладана, создаст у него особый духовный настрой. Но этот запах ничего не говорит индийскому буддисту, над которым властвуют непонятные и странные для европейца ароматы азиатских курений. У людей различных культур один и тот же запах может вызывать разные ассоциации и спровоцировать разные коммуникационные реакции.

В истории отмечены попытки борьбы с влиянием запаха на поведение людей. Так, например, король Людовик утвердил указ, в котором было сказано: «Всякое лицо женского пола, состоящее в подданстве его Величества, короля Франции и Наварры, все равно,

⁴⁰⁹ Интересно отметить, что запахи оказывают влияние не только на поведенческое поведение людей, они влияют на производительность труда, повышают или понижают кровяное давление, замедляют или ускоряют сердцебиение, возбуждают или наоборот - усыпляют человека. Например, клинические эксперименты показали, что ароматы лаванды, ромашки, лимона и сандалового дерева ослабляют активность головного мозга быстрее, чем любой депрессант. А жасмин, роза, мята и гвоздика возбуждают клетки серого вещества мощнее, чем крепкое кофе. Сегодня это открытие широко используют, например, японские фирмы. В определенные часы по системе кондиционирования в служебные помещения закачиваются строго выверенные комбинации ароматических веществ. Это позволяет повышать производительность труда персонала на 50% и снижать количество ошибок в среднем на 20%. Творческие процессы, в частности, хорошо стимулирует запах японской вишни.

будь то девица или вдова и независимо от возраста, имея намерение вступить в брак, попытается для приведения сего намерения в исполнение соблазнять и завлекать лицо противоположного пола, не добродетелями нравственного поведения и добротой характера, и не красотами и прелестями, в изобилии отпущенными щедрой природой, а сими искусственными мерами, коих суть: побелка женского лица и шеи при помощи белил, размягчивание щек, пропитывание как тела, так и одежды мускусными и всякого рода одуряющими и очаровывающими эссенциями ... Если же хоть один из перечисленных способов воздействия на мужской пол будет обнаружен, то: виновное и уличенное в сём противонатуральном соблазнении женского пола лицо изымается немедленно и навсегда из помолвленного состояния, а буде брак уже состоялся, то оный брак объявить расторгнутым». Прошедшие столетия показали, что никакие указы в этой сфере не работают: использование запахов для управления поведением людей расширяется.

Размышляя о ресурсах воздействия, необходимо обратить внимание на такой ресурс как символика⁴¹⁰, который в равной степени имеет отношение и к вербальным, и к невербальным и к средовым ресурсам. Символ считается одним из базовых элементов, определяющим порядок осмысления и формирования реальности.

Понятием «символ» обычно обозначают семиотические знаки, обладающие особыми, дополнительными смыслами, невозпроизводимыми никакими рациональными средствами. Как указывает С.С. Аверинцев, «смысловая структура символа многослойна и рассчитана на активную внутреннюю работу воспринимающего. Смысл, строго говоря, нельзя разяснить, сведя к однозначной логической формуле, а можно лишь пояснить, соотнеся его с дальнейшими символическими сцеплениями, которые подведут к большей рациональной ясности, но не достигнут чистых понятий».⁴¹¹

Другими словами, если простой знак имеет по своей природе практическое, прямое назначение: «Не курить», «Выход», «Вход», то знак-символ всегда многозначен.

⁴¹⁰ Подробно о символах см.: Дзялошинский И. М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. - М.: НИУ ВШЭ, 2012.

⁴¹¹ URL: <http://slovari.yandex.ru/~книги/БСЭ/символ/>

В религиозных трактовках символ является знаком-посредником между человеком и Абсолютной реальностью,⁴¹² согласно З. Фрейду, символ - это трансформация желания.⁴¹³ Согласно К. Юнгу, это выражение человеческого бессознательного,⁴¹⁴ в семиотике - это знак, указывающий на общее содержание предмета.⁴¹⁵

Так как происхождение символа имеет религиозные корни, первоначально символ являлся сосредоточением тайного сакрального знания и доступ к нему могли иметь только посвященные в него. Такими просвещенными были, например, жрецы, которые, благодаря этому, и имели власть.⁴¹⁶

Европейскую традицию исследования понятия «символ» можно охарактеризовать как рациональную (в силу «рассудочности» католицизма⁴¹⁷), российскую как интуитивную. Э. Кассирер⁴¹⁸ в своей «Философии символических форм», отождествляет понятия «знак» и «символ», сводит их к понятию «функция», которая предстает в качестве рационального посредника между человеком и окружающим его миром⁴¹⁹. Похожая интерпретация понятия «символ» — у Л. Уайта, Уайтхеда А. Н. и других западно-европейских мыслителей.⁴²⁰ В российской исследовательской традиции, представленной А. Белым, А. Лосевым, П. Флоренским,⁴²¹ символ предстает в качестве идеи и вещи в идее же. Символ, таким образом, есть миропонимание, которое всегда интуитивно, а не рационально. М.К. Мамардашвили

⁴¹² Захарян Т. Б. Сакральный символ в языке религии. Автореф. дис. ... канд. филос. н. Екатеринбург. 2006. - С. 141.

⁴¹³ Фрейд З. Толкование сновидений. Т. 2. // Собр. Соч. в 10 т. М.: СТД, 2003. - С. 115.

⁴¹⁴ Юнг К. Человек и его символы. - СПб.: Б.С.К., 1996. С. 45.

⁴¹⁵ Мечковская Н. Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура. - М.: Академия. 2007; Соссюр Ф. де Труды по языкознанию. - М.: Прогресс, 1977.

⁴¹⁶ Захарян Т.Б. Сакральный символ в языке религии. Автореф. дис. ... канд. филос. н. Екатеринбург. 2006. С. 17.

⁴¹⁷ Хомяков А.С. Соч. в 2 т. М., 1994.

⁴¹⁸ Кассирер Э. Философия символических форм. В 3 т. / Пер. с нем. С.А. Ромашко. М. - СПб.: Университетская книга, 2002. С. 78.

⁴¹⁹ Демидова М.В. «Animal symbolicum» Э. Кассирера и научное знание XX века. - Саратов. 2007. С. 62.

⁴²⁰ Уайт Л. Избранное: Эволюция культуры. - М.: РОССПЭН, 2004; Уайтхед А.Н. Символизм, его смысл и воздействие. - Томск: Водолей, 1999. С. 110.

⁴²¹ Белый А. Символизм как миропонимание. - М.: Политиздат, 1994; Лосев А. Ф. Знак. Символ. Миф: Труды по языкознанию. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982; Флоренский П. Символяриум (словарь символов) // Памятники культуры: Новые открытия. - Л., 1984.

и А.М. Пятигорский также говорят о символе, как о категории понимания, отличая его от знака – категории знания.⁴²²

Отдельным моментом, на котором стоит остановиться и который не выделяют ведущие ученые-символисты, заключается в том, что символ есть продукт договоренности. Символ формируется и трансформируется в обществе посредством договоренности о том, что значит, а точнее как понимать тот или иной символ. По мнению М. Бахтина, понимание возможно при условии существования другого, понимающего сознания. «Актуальный смысл принадлежит не одному (одинокому) смыслу, а только двум встретившимся и соприкоснувшимся смыслам»⁴²³.

Однако, несмотря на более чем двухтысячелетнюю историю осмысления и иллюзию общепонятности, понятие символа является одним из самых туманных и противоречивых. Если следовать практике употребления этого понятия, то очевидно, что символ - это такой знак, который, обозначая какие-то предметы, явления или процессы, одновременно указывает на связь означаемого предмета или явления с высшими ценностями или высшими силами.⁴²⁴

Особый класс символов образуют символические фигуры легендарных предпринимателей. Рокфеллер, Ротшильд, Форд, Билл Гейтс, Аристотель Онассис, Джордж Сорос, Стив Джобс – это давно уже не просто фамильные знаки – это символы особого типа человека-инноватора, переделывающего мир и зарабатывающего на этом миллиарды.⁴²⁵

Образы этих символических фигур используются как для решения внешних задач (например, общественной легитимации

⁴²² Мамардашвили М. К., Пятигорский А. М. Символ и сознание. Метафизические рассуждения о сознании, символическом и языке. – М.: Школа «языки русской культуры», 1997. – С. 57.

⁴²³ Бахтин М. Эстетика словесного творчества. – М., 1986. – С. 294.

⁴²⁴ Подробно о символах см.: Дзялошинский И. М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. - М.: НИУ ВШЭ, 2012.

⁴²⁵ Но что это такое - символическая фигура? Быть символом – значит обладать символическим капиталом. Концепция «символического капитала», введенная в обиход знаменитым французским социологом и философом Пьером Бурдьё, позволяет увязать воедино доверие, признание обществом значимости определенного человека, социальной группы или института и его права занимать важное место в общественной иерархии. И хотя Б. Пастернак утверждал, что «быть знаменитым некрасиво», большинство наших современников ему не верят. Они, как пиявки, присасываются к чужому символическому капиталу, заменяя им собственную незначительность.

бизнеса в целом), так и для передачи внутри самих бизнес-сообществ некоторых «вечных» ценностей и представлений.

Эти образы могут быть средством групповой идентификации, формируя специфическое представление о миссии бизнеса. Также образы символических фигур могут выполнять функции мобилизации и рекрутизации как сотрудников, так и потребителей. Именно с помощью этих символов удается в доступной форме предъявить массовому сознанию идеи социальной ответственности бизнеса.

При этом следует заметить, что символы бизнеса могут быть как со знаком «плюс», так и со знаком «минус», как воплощающие лучшие черты предпринимателя, так и являющиеся носителями худших качеств «человека дела».⁴²⁶

Обладание теми или иными символами создает символический капитал личности, организации, группы или государства⁴²⁷. Французский социолог П. Бурдьё ввел в оборот понятие «символический капитал» в конце прошлого века. Под таким видом капитала он понимал кредит доверия, облегчающий любой акт социального обмена и об экономической выгоды которого принято молчать. Однако затем в своей книге «Практический смысл» П. Бурдьё отметил: «В условиях, когда экономический капитал не является признанным, символический капитал наряду с религиозным капиталом образует единственную возможную форму накопления».⁴²⁸ Символический капитал является «капиталом чести и престижа».⁴²⁹

Известный американский ученый Э. Тоффлер⁴³⁰ под «символическим капиталом» подразумевает информационный капитал, получивший распространение со времени массового

⁴²⁶ Подробный анализ символических ресурсов и описание результатов эмпирического исследования содержатся в публикациях: Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. Бизнес как пространство символической коммуникации // Символы в коммуникации. Коллективная монография. Серия «Коммуникативные исследования». Вып. 6. - М.: НИУ ВШЭ, 2011; Дзялошинский И. М. Символические фигуры российского бизнеса // Инновационные технологии бизнес-коммуникаций: стратегии и тактики. Вып. 2. Материалы международной научно-практической конференции (25 ноября 2011 г.). Серия «Коммуникативные исследования». Вып. 7. - М.: НИУ ВШЭ, 2011.

⁴²⁷ Бурдьё П. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; Отв. ред., предисл. Н. Шматко. - М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002.

⁴²⁸ Бурдьё П. Практический смысл. - СПб., 2001. - С. 230.

⁴²⁹ Там же. - С. 231.

⁴³⁰ Тоффлер Э. Метаморфозы власти. - М.: ООО «Издательство акт», 2003. - С. 67.

развития информационных технологий (50-е – 60-е годы XX века) до настоящего времени. В наиболее широком смысле – это знания, которые отождествляются с богатством.

В отечественной науке понятие «символический капитал» трактуется большинством исследователей в качестве человеческого капитала, то есть уровня образования, профессиональной подготовки населения, вложения в развитие которых приносят работнику доход, который в течение трудовой жизни превышает совокупные инвестиции.⁴³¹

Указанные дефиниции данного понятия не являются определениями разных видов символического капитала, но являются разными культурными аспектами одного и того же явления.

Д.С. Максимович, исследовавшая символический капитал в контексте власти, характеризует его в качестве «...особого вида капитала, которым располагают органы власти, ...основным инструментом его реализации выступают средства массовой коммуникации (СМК)»⁴³².

Среди структурных составляющих символического капитала власти, на который влияют СМК, стоит выделить:

- 1) образ власти (отрицательный, положительный или нейтральный);
- 2) виртуальный характер существования этого образа;
- 3) опосредованный динамичный характер существования (положение между властью и массами);
- 4) модели демонстрации своего превосходства перед претендентами на власть;
- 5) идеологичность, этичность и унифицированность по отношению к ценностям, нормам и традициям населения;
- 6) способность оказания влияния на социальную реальность, как по отношению к целостной структуре, так и по отношению к отдельным элементам социума⁴³³.

Преобладание того или иного элемента в структуре символического капитала власти обусловлено, с одной стороны,

⁴³¹ Воителев М. А. Человеческий капитал и его роль в постиндустриальной и переходной экономике. Автореф. дис. ... канд. экон. н. - М., 2004. - С. 12.

⁴³² Максимович Д. С. Символический капитал власти и средства массовой коммуникации в информационном обществе: методология социально-философского исследования и социально-политические практики. Автореф. дис. ... канд. филос. н. - Ростов-на-Дону. 2011. - С. 11.

⁴³³ Там же. - С. 12.

той целью, которую субъект власти ставит перед собой, с другой - востребованностью данного элемента со стороны аудитории. Под востребованностью также понимается, насколько те символы, которые использует власть с процессе легитимации, соответствуют тому облаку смыслов, которое окутывает то или иное сообщество. Только в таком случае достигается символический консенсус – возможность одновременно отражать и конструировать, упорядочивать социальную реальность.

Б.А. Грушин отмечает, что народ - это производитель символического капитала в форме доверия, а субъекты власти - это владельцы этого капитала.⁴³⁴

Чтобы символический капитал сам способствовал своему воспроизводству, он должен демонстрировать, презентовать себя окружению через понятную ей систему символов. Публично и открыто утверждая себя, власть легитимно самоутверждается и официализируется. П. Бурдые называет это властью добиваться признания власти.

Каким образом, при помощи каких механизмов, тот или иной субъект власти может накапливать свой символический капитал? В отличие от жестко структурированной системы символического пространства, которое было в Советском Союзе, современная российская знаково-символическая система политики состоит из множества противоречивых символических образований. И пример этого находится у всех на виду: на башнях Кремля рядом друг с другом можно наблюдать красные звезды и золотых двуглавых орлов, почетный караул от Мавзолея перенесен к Могиле Неизвестного солдата, но мумия вождя осталась в мемориале. Символы отчетливо показывают то, что новая государственная идеология окончательно не определена, а старая все еще присутствует.⁴³⁵

⁴³⁴ Массовая информация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования / Под ред. Б. А. Грушина, Л. А. О니кова. - М., 1980. - С. 192.

⁴³⁵ Мисюрюв Д. А. Политическая символика: между идеологией и рекламой. – URL: <http://www.novopol.ru/politicheskaya-simvolika-mejdu-ideologiyey-i-reklamoy-text34.html>

5.4. Личностные ресурсы воздействия

Логика всегда отрицала правомерность оценки личности аргументатора и признавала только оценку его доводов. Именно поэтому категорическому запрету подвергались доводы *ad hominem*. Однако интерес к личности говорящего, к его мировоззрению, нравственным характеристикам и общественной деятельности невозможно убить никакими запретами. О необходимости учитывать личность оратора и ее влияние на аудиторию как один из способов убеждения, писал еще Аристотель: «[Доказательство достигается] с помощью нравственного характера [говорящего] в том случае, когда речь произносится так, что внушает доверие к человеку, ее произносящему, потому что вообще мы более и скорее верим людям хорошим, в тех же случаях, где нет ничего ясного и где есть место колебанию, - и подавно».⁴³⁶

К личностным ресурсам воздействия следует относить:

- объективные характеристики (пол, возраст, профессию, квалификацию, социальный статус);
- культуру и стиль речи (акцент, плавность, паузы, сложность оборотов и др.);
- поведенческие модели.

В своей совокупности эти ресурсы обеспечивают позитивное или, наоборот, негативное отношение адресата (индивидуального или группового) к инициатору коммуникации. Плутарх, сравнивая двух ораторов - Демосфена и Фокиона, говорит, что Демосфен считал своего соперника весьма опасным конкурентом. «Не совсем ясно, правда, чего собственно опасался Демосфен: то ли силы красноречия этого мужа, то ли его образа жизни и безупречной репутации, понимая, что одно слово, один кивок человека, который пользуется доверием, весит больше, чем великое множество пространных периодов».⁴³⁷

О влиянии **объективных характеристик** оратора и **стилистики его речи** на восприятие содержания его выступления много пишут и в наши дни: «Оратор предсказуем. Аудитория, познакомившись с ним, уже знает, чего можно от него ожидать.

⁴³⁶ Аристотель. Риторика // Античные риторика / Ред. А. А. Тахо-Годи. - М.: Изд. МГУ, 1978. - С. 19.

⁴³⁷ Плутарх. Избранные жизнеописания. В 2-х тт. Т. 2. - М.: Правда, 1987. - С. 503.

Образ оратора - гарантия устойчивости суждений и реакций на речь. Этой стабильности хочет аудитория. Поэтому оратор ради единства своего образа должен не изменять своим взглядам даже под страхом смерти. Многие выдающиеся ораторы по этой причине закончили свои дни не в своей постели. Ораторская маска - образ оратора - первый слой содержания, который считывает аудитория. Увидев данного оратора, она уже предполагает общее смысловое направление его речи, тем самым образ оратора есть категория смысла речи для слушающего, известная ему наперед и подтверждаемая по мере развития его монолога».⁴³⁸

Что касается **поведенческих моделей**, то мы имеем в виду влияние поступков человека на отношение не только к самому человеку, но и к содержанию его коммуникации. Понятием «поступок» обозначается сознательное действие, реализованный акт свободной личности по отношению к другому человеку. А это означает, что в любом поступке человек не только утверждает себя как личность, но и выражает свое отношение к другому человеку, группе или обществу. Поступки включены в систему нравственных отношений общества, а через них - в систему всех общественных отношений. В поступке можно выделить следующие компоненты:

- мотив поступка (что его направляет);
- цели поступка (могут совпадать, частично совпадать или противоречить интересам других людей);
- предмет преобразования (сам человек или личность другого человека; этим поступок и отличается от действия);
- средства (словесные, практические, наглядные; прямые, косвенные и др.);
- процесс (собственно поступок);
- результат (внутри- или межличностные изменения; при этом то, каким будет результат, можно только предполагать);
- оценка (для того чтобы оценить поступок, необходимо знать мотивы).

Система поступков обозначается понятием «поведение». Различают три основные модели поведения, которые позволяют выяснить, почему люди действуют определенным образом:

- естественное поведение определяется характером и личным опытом человека;

⁴³⁸ Рождественский Ю. В. Теория риторики. - М.: Добросвет, 1997. - С. 179.

- неадекватное поведение проявляется, когда человек попадает в неблагоприятную или стрессовую ситуацию;
- защитное поведение обусловлено глубокими эмоциональными потребностями.⁴³⁹

Широко распространенную классификацию человеческого поведения предложил Х. Рюкле.⁴⁴⁰ Он выделил несколько типов поведения человека (точнее – действий, осуществляемых человеком в процессе коммуникации, включающих телодвижения и жесты):

- инстинктивное;
- приобретенное;
- заимствованное;
- реактивное;
- адекватное и неадекватное;
- символическое;
- агрессивное;
- оскорбительное.

Выводы

В развитие рассмотренного в четвертой главе положения о том, что реализация коммуникационной стратегии предполагает выбор ресурсов, обеспечивающих достижение поставленной цели, в данной главе проанализированы основные ресурсы, которые используются социальными институтами в процессе коммуникации: средства вербального воздействия; средства невербального воздействия; среда коммуникации; личностные ресурсы инициатора коммуникационного воздействия.

В качестве вербальных ресурсов рассматриваются устная и письменная речь, оформляемая в виде более или менее связных текстов, а также паралингвистические и экстралингвистические знаки.

Анализ текстов позволил выделить вербальные элементы, наиболее часто встречающиеся в ситуациях коммуникационного воздействия: выбор текстовых макроструктур (таких средств организации языковых текстов, которые выходят за пределы

⁴³⁹ Кинан К. Оценка поведения. – М.: Эксмо, 2006.

⁴⁴⁰ См.: Рюкле Х. Язык телодвижений для менеджеров. - М.: Интерэксперт, 2005.

предложения); выбор/конструирование слов и выражений; выбор синтаксических конструкций; управление скрытыми смыслами.

К основным факторам эффективной речи можно отнести ясность и полноту содержания; соответствие речи принятым языковым нормам; лаконичность, точность (отсутствие словесного мусора, избегание двусмысленных слов и выражений); соответствие речи предмету, целям общения, особенностям адресанта и адресата; корректность (избегание категоричности в высказываниях); наглядность, эмоциональная выразительность; четкость дикции (в случае устного выступления).

Рассмотрение невербальных ресурсов, используемых в рамках институциональной коммуникации, дало основание для вывода о том, что в состав невербальных ресурсов, которые используются как самостоятельно, так и в сочетании с устной речью, входят «телесные знаковые системы» и «иконические знаковые системы».

В коммуникациях весьма активно используются различные элементы среды: семиотика пространства; семиотика угощений, еды и напитков; семиотика одежды, украшений и аксессуаров; цветовые ресурсы воздействия; запахи.

Исследование символической составляющей институциональной коммуникации, показало, что весьма часто в качестве символа используются имена легендарных предпринимателей. Рокфеллер, Ротшильд, Форд, Билл Гейтс, Аристотель Онассис, Джордж Сорос, Стив Джобс – это давно уже не просто фамильные знаки, но и символы. Образы этих символических фигур используются как для решения внешних задач (например, общественной легитимации бизнеса в целом), так и для передачи внутри самих бизнес-сообществ некоторых «вечных» ценностей и представлений.

Под личностными ресурсами в данной работе понимаются присущие конкретному индивиду, представляющему в медиапространстве интересы социального института, различные объективные характеристики (пол, возраст, профессия, квалификация, социальный статус); особенности культуры и стиль речи (акцент, плавность, паузы, сложность оборотов и др.); поведенческие модели. В своей совокупности эти ресурсы обеспечивают позитивное или, наоборот, негативное отношение адресата (индивидуального или группового) к инициатору коммуникации.

ГЛАВА 6. ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Достаточно часто для обозначения процесса оперирования средствами используются понятия «способ» или «метод». Понятие «способ деятельности» обычно используют для обозначения комплекса умений и навыков производить определенные действия с помощью определенных инструментов. Более терминологический характер придал этому понятию философ Э. Маркарян, по мнению которого понятие «способ деятельности» связывает воедино две основные составляющие процесса осуществления деятельности: средства как объективированные формы, которые используются в этом процессе, и умение их актуализировать.⁴⁴¹ Развивая эту идею, Г.В. Лазутина сформулировала положение о том, что понятием «способ деятельности» обозначается совокупность всех процессуально-инструментальных особенностей конкретного вида деятельности, задаваемых спецификой производимого ею продукта. По ее мнению, эти особенности можно выстроить в четыре ряда:

- комплексы задач, последовательно решаемых в ходе акта деятельности и определяющих специфику его операциональной структуры;
- набор методов, необходимых для решения данных задач;
- технический инструментарий, используемый при этом;
- стандарты профессионального поведения, рекомендуемые для достижения успешного результата деятельности.⁴⁴²

Это – наиболее общее толкование понятия «способ деятельности», охватывающее все схемы, модели, матрицы преобразования предмета деятельности в продукт, имеющий заранее заданные свойства. Однако наряду с этим понятием часто используются и другие: например, «метод» и «технология». Очевидно, есть необходимость развести эти понятия. В данной работе предлагается подход, согласно которому критерием различения этих понятий является степень обезличенности используемых схем деятельности. Понятием «способ»

⁴⁴¹ Маркарян Э. С. Теория культуры и современная наука. - М.: Мысль, 1983. - С. 14-23.

⁴⁴² Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. - М., 1999.

обозначается индивидуализированный алгоритм действий, опирающийся на интуицию и личный опыт конкретного индивида и передаваемый от мастера к ученику в режиме межличностного общения. Понятие «метод» употребляется для обозначения научно выверенного подхода к преобразованию объекта деятельности, овладение которым предполагает изучение специальной теории. Понятием «технология» обозначается такой алгоритм деятельности, который прошел многократную практическую и научную проверку, доведен до совершенства, изложен в общедоступных схемах и может быть использован любым субъектом для решения сходных задач и достижения заданных результатов. Как писал Станислав Лем, технологии представляют собой обусловленные состоянием знаний и общественной эффективностью способы достижения целей, общественных обществом.⁴⁴³ Главная особенность так понимаемой технологии – рациональность и относительная простота освоения. Владение технологией отнюдь не всегда означает понимание закономерностей выполняемой деятельности. Известно, что Форд требовал, чтобы новичок, пришедший в сборочный цех, овладевал предписанной ему операцией за одиннадцать минут.

Впрочем, понятие «технология» часто используется как синоним понятий «способ» и «метод». Например, экономический словарь определяет понятие «технология» (*от греч. *technē* — искусство и *logos* — слово, учение*) как способ преобразования вещества, энергии, информации в процессе изготовления продукции, обработки и переработки материалов, сборки готовых изделий, контроля качества, управления.⁴⁴⁴ Малый энциклопедический словарь Брокгауза и Эфрона добавляет, что технология – это наука о способах и средствах переработки сырых материалов в предметы потребления.

Что касается «социальных технологий», то этот термин используется в социально-инженерной деятельности и социологической ветви управленческого консультирования для обозначения способов организации и упорядочения целесообразной практической деятельности или как общее понятие совокупности приемов, направленных на определение или преобразование (изменение состояния) социального объекта. По определению В.И. Иванова, сущность социальных технологий

⁴⁴³ Лем С. Сумма технологии. - М.: Мир, 1968. - С. 23.

⁴⁴⁴ Технология. Экономический словарь. – URL: <http://dic.smacks.ru/dictionary/ecc/tehnologiya.html>

рассматривается как «система методов выявления и использования скрытых потенциалов социальной системы в соответствии с целями ее развития, социальными нормативами»⁴⁴⁵. В широком смысле, это деятельность индивида, группы индивидов или общества, направленная на достижение социально-значимых результатов, представляющая собой систему действий, обеспечивающую решение заданной задачи.

Обобщая вышеприведенные высказывания, можно сформулировать позицию, согласно которой понятием «способ» обозначается индивидуализированный алгоритм действий, опирающийся на интуицию и личный опыт конкретного индивида и передаваемый от мастера к ученику в режиме межличностного общения; понятие «метод» употребляется для обозначения научно выверенного подхода к преобразованию объекта деятельности, овладение которым предполагает изучение специальной теории; понятием «технология» обозначается такой алгоритм деятельности, который прошел многократную практическую и научную проверку, доведен до совершенства, изложен в общедоступных схемах и может быть многократно использован любым субъектом для решения сходных задач, достижения заданных результатов.

На то, что человеческое общение может быть подчинено определенным технологиям, первыми обратили внимание еще в 70-х годах XX века Э. Гоффман и М. Фуко.⁴⁴⁶ По мнению Э. Гоффмана, при устном общении человек осуществляет менеджмент своего сопresутствия с другими людьми, то есть определенным образом организует, структурирует свое поведение. Средствами структурирования поведения являются различные стратегии и технологии. М. Фуко, так же как и Э. Гоффман, не дает определения технологии и использует этот термин как общеизвестный. У него технология ассоциируется в первую очередь с властью, а через нее - с дискурсом тех, кто эту власть осуществляет. Главной особенностью осознанного применения технологии по отношению к человеку является то, что для

⁴⁴⁵ Иванов В. Н. Социальные технологии в современном мире. - М.: Славянский диалог, 1996. - С. 25.

⁴⁴⁶ Анализ взглядов этих ученых представлен в статье: Плотникова С. Н. Технологизация дискурса: процесс и результат // Лингвистика дискурса: Вестник ИГЛУ. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация / под ред. С. Н. Плотниковой. - Иркутск: ИГЛУ, 2008. - С. 138-147.

технологов он перестает быть субъектом и становится объектом их деятельности, деперсонализируется.

Что касается понятий «коммуникационные технологии» и «медиакоммуникационные технологии», то здесь ситуация еще запутаннее. Часть исследователей рассматривают эти понятия как синонимы. Например, Д. Брайант и С. Томпсон ставят вопрос: «Произносятся в начале XXI века слова "новые коммуникационные технологии" или "новые медиакоммуникационные технологии", что конкретно мы имеем в виду?»⁴⁴⁷, - и приводят такие примеры коммуникационных технологий, как телевидение высокой четкости и интерактивное телевидение. М. Марей, изучавший литературу по данной тематике, в 1996 году в своем библиографическом эссе предложил список коммуникационных технологий, который содержал такие технологии, как, кабельное телевидение на пятисот каналов, электронные переводчики, компьютеры с голосовым управлением⁴⁴⁸.

Еще одним синонимом понятия «коммуникационные технологии» в различной литературе и исследованиях является понятие «ИКТ» - информационно-коммуникационные технологии. «Под информационно-коммуникационными технологиями понимаются технологии, связанные с применением и эксплуатацией информационных систем, используемые для хранения, преобразования, защиты, обработки, передачи и получения информации: компьютеры, сети, Интернет, программное обеспечение, прикладное программное обеспечение, операционные системы»⁴⁴⁹. Другие исследователи также относят к коммуникационным технологиям лишь те, которые функционируют благодаря электронике и цифровой информации⁴⁵⁰.

Таким образом, область изучения коммуникационных технологий можно поделить на два основных направления, разделение которых связано с различным пониманием термина «коммуникационные технологии». В одном случае коммуникационные технологии рассматриваются как технические

⁴⁴⁷ Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Вильямс, 2004. - С. 396.

⁴⁴⁸ Marien M. New communications technology, a survey of impacts and issues // Telecommunications Policy. - 1996. - № 20. - С. 375-387.

⁴⁴⁹ Макарьян Д. В. Информационно-коммуникационные технологии как фактор международных отношений: политические и правовые аспекты: Дис. ... канд. полит. наук. – М., 2008.

⁴⁵⁰ QFinance. - URL: <http://www.qfinance.com/dictionary/communication-technology>

приложения, обеспечивающие обработку, хранение, передачу и получение информации. В другом же случае коммуникационные технологии представляют собой матрицы поведения коммуникатора в зависимости от ситуации и целей коммуникации.

Рассмотрим исследования коммуникационных технологий обоих направлений.

Эпоха изучения коммуникационных технологий как технологических приложений начинается с появления концепции «информационного общества». Данный термин появился практически в одно и то же время (шестидесятые годы двадцатого века) в США (в работе Ф. Махлупа) и Японии (Й. Масуда). Затем появились работы таких ученых, как Д. Белл, З. Бжезинский, У. Дайзарт, М. Маклюэн, Т. Стоуньер, Э. Тоффлер, в которых информационное общество описывалось как некоторая утопия общества будущего, где государство становится максимально социально справедливым, основанным на морали, гуманным, где труд человека из рутинного превращается в творческий, где главенствующую роль в жизни человека играет знание. Благодаря появлению новых коммуникационных технологий, по мнению ученых, информация станет основным материалом труда, заменив большую часть материальных ресурсов. В то же время помимо положительных утопических пророчеств возникают и предречения проблем и социальных конфликтов, о которых, например, пишет Э. Тоффлер⁴⁵¹.

Большую популярность получили исследования М. Маклюэна о том, как средства коммуникации влияют на человека и общество. Канадский философ и филолог оказался «пророком электронной коммуникации». Его причисляют к основателям современной теории средств коммуникации, вместе с Г. Иннисом – соавтором многих работ М. Маклюэна. Многие идеи М. Маклюэна оказываются актуальными по сей день, хотя некоторые находят и опровержения.

Среди российских исследователей информационного общества следует отметить Р.Ф. Абдеева, В.Л. Иноземцева, А.И. Ракитова, А.Д. Урсула. Р.Ф. Абдеев, например, будучи кибернетиком, в своей работе «Философия информационной цивилизации»⁴⁵² соединил в изучении информации и общества аспекты кибернетики, информатики, синергетики и теории

⁴⁵¹ Тоффлер Э. Шок будущего. – М.: АСТ, 2008.

⁴⁵² Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации. – М.: ВЛАДОС, 1994.

развития общества. А И.С. Миллюхин⁴⁵³, рассматривая концепцию «информационного пространства» в Европейском сообществе, проецирует его особенности на Россию, выявляя российскую специфику существования «информационного общества».

Появление сети «Интернет» сильно изменило представления ученых. На смену теории «информационного общества» приходит теория «сетевое общество». Наиболее ярким представителем этой теории на Западе можно назвать М. Кастельса, который провозгласил «Net is the message»⁴⁵⁴, изменив знаменитую фразу М. Маклюэна «The medium is the message». Появление общения посредством сети Интернет дало толчок исследованиям социокультурного феномена Интернета. Такие российские социальные психологи, как И.В. Соколова,⁴⁵⁵ В.В. Щербина⁴⁵⁶ занимались изучением этого феномена. А, например, Е.П. Белинская⁴⁵⁷ говорит о виртуальной личности и общении между виртуальными «Я», а также выводит некоторые правила общения в сети «Интернет». Надо отметить, что данная проблема была отражена и ранее в работах зарубежных авторов. Р. Краут и его коллеги⁴⁵⁸ считают, что использование сети Интернет порождает фобии в человеке и одиночество, Х. Петри и Д. Ганн⁴⁵⁹ – депрессии и интроверсию, а, например, Дж. Оравек⁴⁶⁰ говорит о возникновении семейных конфликтов из-за использования сети Интернет.

Помимо социальных проблем, новые коммуникационные технологии вызвали и ряд этических. Уже в 1998 году эта проблема стала острой: Т. Купер публикует сорок наиболее важных, на его взгляд, этических проблем, связанных с появлением новых

⁴⁵³ Миллюхин И. С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. – М., 1999.

⁴⁵⁴ Castells M. The Internet Galaxy, Reflections on the Internet, Business and Society. – Oxford: Oxford University Press, 2001.

⁴⁵⁵ Соколова И. В. Социальная информатика. – М.: Изд. МГСУ, 2002.

⁴⁵⁶ Щербина В. В. Социолого-диагностические технологии в управлении: теоретико-методологические аспекты развития и применения // Социс. - 2007. - № 3. - С. 30-42.

⁴⁵⁷ Белинская Е.П. Интернет и идентификационные структуры личности. - URL: <http://banderus2.narod.ru/70244.html>

⁴⁵⁸ Kraut R., Patterson M., Lundmark V., Kiesler S., Mukopadhyay T., Scherlis W. Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological wellbeing? // American Psychologist. 1998. Vol. 53. P. 117-131.

⁴⁵⁹ Petrie H., Gunn D. Internet "addiction": The effects of sex, age, depression, and introversion. // the British Psychology Society, London. – Dec.1998.

⁴⁶⁰ Oravec J.A. Internet and computer technology hazards: Perspectives for family counselling. // British Journal of Guidance and Counselling. 2000. P. 309-324.

коммуникационных технологий. Среди них такие актуальные и все больше усиливающиеся в наши дни проблемы, как пиратство и плагиат, распространение непристойности, порнографии, неравенство различных слоев населения по отношению к доступу к информации.⁴⁶¹

Второе направление исследования коммуникационных технологий связано с пониманием того, что коммуникационные технологии представляют собой «системный процесс, направленный на безусловное воздействие на аудиторию».⁴⁶²

Внутри данного направления коммуникационные технологии условно можно разделить на технологии межличностного общения и технологии воздействия на массы, хотя многие из них пересекаются, проецируются друг на друга.

Проблемы межличностного общения исследуются в работах Э. Шострома,⁴⁶³ Е. Доценко,⁴⁶⁴ В.И. Андреева,⁴⁶⁵ Г. Бройнинга⁴⁶⁶ и других. Среди исследователей делового общения, которые дают практические и теоретические рекомендации можно отметить О.Л. Баеву⁴⁶⁷, А.А. Введенскую⁴⁶⁸, Б.З. Зельдовича⁴⁶⁹, М.В. Колтунову⁴⁷⁰, Ю. Фишера⁴⁷¹, П. Вацлавика⁴⁷².

Среди наиболее известных исследователей технологий массовой коммуникации можно выделить таких авторов, как С.Г. Кара-Мурза, Г.Г. Почепцов⁴⁷³, С.А. Цуладзе⁴⁷⁴, Г. Шиллер⁴⁷⁵, А. Уледов⁴⁷⁶, Б.А. Грушин⁴⁷⁷ и др.

⁴⁶¹ Cooper T.W. New technology effects inventory: Forty leading ethical issues // Journal of Mass Media Ethics. – 1998. Vol.13. – P. 71-92.

⁴⁶² Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-Бук, 2000.

⁴⁶³ Шостром Э. Анти-Карнеги или Человек-манипулятор / пер. с англ. А.Мальшевой – Минск: ТПЦ Полифакт, 1992.

⁴⁶⁴ Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защиты. – М.: ЧеРо издательство МГУ, 1996.

⁴⁶⁵ Андреев В. И. Конфликтология: искусство спора, ведения переговоров, разрешения конфликтов. – М.: Народное образование, 2005.

⁴⁶⁶ Бройнинг Г. Руководство по ведению переговоров. – М.: ИНФРА-М, 1996.

⁴⁶⁷ Баева О. Л. Ораторское искусство и деловое общение: учеб. Пособие. – 2-е изд., исправленное. – Минск: Новое знание, 2000.

⁴⁶⁸ Введенская Л., Павлова Л. Деловая риторика. – Ростов-на-Дону: Март, 2000.

⁴⁶⁹ Зельдович В. З. Деловое общение. – М.: Альфа-Пресс, 2007.

⁴⁷⁰ Колтунова М. В. Язык и деловое общение. – М.: Нормы, риторика, этикет, 2000.

⁴⁷¹ Фишер Ю., Юрии У. Путь к согласию или переговоры без поражения. – М.: Наука, 1992.

⁴⁷² Вацлавик П. Психология межличностных коммуникаций. – СПб.: Речь, 2003.

⁴⁷³ Почепцов Г. Г. Психологические войны. – М.: Рефл-бук, 2000.

⁴⁷⁴ Цуладзе С. А. Большая манипулятивная игра: Технологии политических манипуляций в период выборов 1999 – 2000 г. – М.: Алгоритм, 2000.

Одной из областей применения и исследования коммуникационных технологий является PR и реклама. В последние десятилетия вышли интересные работы С. Блэка⁴⁷⁸, Дж. Грюнига⁴⁷⁹, Т. Ханта⁴⁸⁰, Г.Г. Почепцова⁴⁸¹, В.Т. Ганжина⁴⁸², А.М. Чумикова⁴⁸³, М.А. Шишкиной⁴⁸⁴, В.П. Конечкой⁴⁸⁵, И.Я. Рожкова⁴⁸⁶ и др. Общей идеей, объединяющей практически все работы названных выше авторов, является тезис о том, что новые коммуникационные технологии меняют модель коммуникационного воздействия.

- На смену линейной модели коммуникации приходит транзактная модель, которая предполагает смену ролей участников коммуникации. Теперь подача информации осуществляется в двухстороннем направлении, адресант может также воздействовать на отправителя сообщения, по средствам обратной связи. Источник информации и реципиент уравниваются в своем социальном статусе, и возможности воздействия друг на друга становятся равноценными. Современный потребитель, стремящийся к индивидуализации и самореализации, представляет сейчас собой критичного и мобильного пользователя, который часто бывает, непредсказуем, и воздействовать на него традиционными способами становится все труднее.

- Новые средства коммуникации могут быть индивидуальными до такой степени, чтобы донести специальное сообщение до любого человека внутри большой по численности аудитории.

⁴⁷⁵ Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. – М.: Мысль, 1980.

⁴⁷⁶ Уледов А. Общественная психология и идеология. – М.: Мысль, 1985.

⁴⁷⁷ Грушин А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. – М.: Политиздат, 1988.

⁴⁷⁸ Блэк С. Паблик релейшнз. Что это такое? – М.: Модино-пресс, 1990.

⁴⁷⁹ Grunig J.E. Symmetrical presupposition as a framework for public relations theory. – Hillsdale (NJ), 1987.

⁴⁸⁰ Grunig J.E., Hunt T. Managing public relations. – NY, 1984.

⁴⁸¹ Почепцов Г. Г. Паблик релешнз, или Как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 2004.

⁴⁸² Ганжин В. Т. Паблик рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникологию. – М.: МНЭПУ, 1998.

⁴⁸³ Чумиков А. Н. Креативные технологии «паблик релейшнз»: учеб. пособие. – М.: МГУ, 1998.

⁴⁸⁴ Шишкина М. А. Паблик релейшнз в системе социального управления. – СПб.: Изд-во СПГУ, 1999.

⁴⁸⁵ Конечкая В. П. Социология коммуникации: учеб. пособие. – М.: МУБИУ, 1997.

⁴⁸⁶ Рожков И. Я. Реклама. Планка для «профи». – М.: Юрайт, 1997.

- Благодаря новым коммуникационным технологиям появилась возможность отправлять или получать сообщения в удобное для конкретного человека время.

Для группировки различных технологий в некие комплексы, можно использовать несколько критериев. Например, критерий психологической опасности. Этим понятием обозначается степень угрозы для психического здоровья человека. Само содержание понятия «безопасность» означает отсутствие опасностей или наличие возможностей надежной защиты от них. Опасность же рассматривается как наличие и действие различных сил (факторов), которые являются дисфункциональными, дестабилизирующими и/или деструктивными по отношению к какой-либо системе. Причем дисфункциональными, дестабилизирующими или деструктивными факторами являются такие силы, которые нарушают нормальное функционирование системы, вплоть до вывода ее из строя и полного уничтожения.⁴⁸⁷ Именно этот критерий был использован автором данной работы в монографии «Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии», что позволило констатировать, что в настоящее время в практике институциональных коммуникаций используются лишь две безопасных технологии: общественное информирование и диалог. Все остальные технологии являются более или менее опасными.⁴⁸⁸

В предлагаемом ниже разделе книги использован другой критерий классификации – основной ресурс, который используется инициатором коммуникации для достижения поставленной цели. С точки зрения этого критерия можно выделить следующие группы технологий: информационные, логико-диалогические, манипулятивные, суггестивные.

К первой группе мы относим такие технологии, как общественное информирование и дезинформирование. Ко второй группе – убеждение, диалог и так называемую «черную риторику». В третью группу целесообразно включить управление коммуникационной ситуацией; использование провокативных высказываний и действий; имитационные технологии, включая использование подставных фигур и другие способы мимики;

⁴⁸⁷ Грачев Г. В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. - М.: Изд-во РАГС, 1998; URL: http://www.psychology.vuzlib.net/book_o613_page_10.html

⁴⁸⁸ См.: Дзялошинский И. М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. – М., 2012.

а также психологическое манипулирование технологии и технологии социальной ответственности. К четвертой группе относятся внушение, технологии социальной индукции, нейролингвистическое программирование и технологии психологического насилия.

6.1. Информационные технологии

Технологии общественного информирования

Главная особенность технологии информирования, отличающая ее от всех других, заключается в стремлении инициатора коммуникации обеспечить адресата полной, достоверной, актуальной информацией, использование которой поможет адресату решить его проблемы. Собственные интересы коммуникатора при этом отходят на второй план.

Для того чтобы отличить так понимаемое информирование от внешне похожей, но принципиально противоположной по цели технологии дезинформирования, некоторые исследователи вводят понятие «общественное информирование». По мнению С.В. Пономарева, особенность метода «общественного информирования» состоит в том, что источник информации не ставит перед собой четкой задачи изменения отношения получателя и реально не контролирует отношение к организации. В наиболее ярких проявлениях этой модели (когда в качестве «канала» не используются СМИ) «получателю» предоставляется возможность самому формировать отношение к организации, причем сам «получатель», как и его отношение, остается неизвестным организации («источнику»).⁴⁸⁹

Практически любую информацию, распространение которой не преследовало цели воздействия или изменения отношения аудитории, а служило исключительно задаче информирования публики (при котором «источник» не планировал изменение отношения и не контролировал этот процесс), можно в той или иной степени отнести к модели общественного информирования.

Такая модель иногда используется государственными органами, правительственными и контролирующими

⁴⁸⁹ См.: Пономарев С. В. Вербальные коммуникации в системе публич-релейшенз. – URL: <http://ponomariov2002.narod.ru/disser.html>

организациями. Модель общественного информирования практикуется в очень крупных компаниях (особенно – в государственных, полугосударственных и с большим количеством акционеров). С одной стороны, это можно объяснить тем, что подобные организации уже располагают «кредитом доверия» со стороны публики, что во многом объясняет сам факт существования крупных успешных компаний и легитимность органов власти и контроля (особенно если рассматривать такие организации в качестве представителей общества или его части - учитывая огромное количество людей, работающих в этих организациях). Поэтому, основной задачей считается не завоевание доверия и поддержки, изменение отношения публики, а поддержание "*status quo*", которое достигается информированием публики, прозрачностью и понятностью действий организации. Практику модели «общественного информирования» в данном случае можно рассматривать как своего рода «отчетность» организации перед публикой, выдающей «кредит доверия».

Сегодня есть огромный социальный заказ на реализацию модели «общественного информирования». Во всех развитых странах предпринимаются меры по повышению информационной открытости всех социальных структур: власти, бизнеса, некоммерческого сектора. Разработаны и реализуются Международные стандарты доступа к информации.⁴⁹⁰ Принципы основаны на международных и внутригосударственных законах и стандартах, включая правоприменительную практику (как отражено в государственных законах и решениях национальных судов) и основные принципы права, признанные сообществом наций. Они являются продуктом продолжительного процесса изучения, анализа и консультаций под наблюдением и руководством АРТИКЛЯ 19, имеющего большой опыт и работающего с организациями - партнерами во многих странах мира. Принципы точно и понятно устанавливают пути, с помощью которых правительства могут достичь максимальной открытости в соответствии с общепризнанными международными стандартами и практикой.

Большое внимание своевременному раскрытию полной и точной информации по всем существенным вопросам, касающимся корпорации, включая ее финансовое положение, результаты деятельности, структуру собственности и управления, уделено в

⁴⁹⁰ URL: http://www.nisse.ru/business/article/article_811.html

Принципах корпоративного управления ОЭСР.⁴⁹¹ Ключевое понятие, которое лежит в основе рекомендаций ОЭСР, - это понятие существенности информации. Существенной считается такая информация, непредоставление или искажение которой может оказать влияние на экономические решения, принимаемые ее пользователями. Существенность также определяется как характеристика информации или события, которая обуславливает достаточную значимость таковых, позволяющую им влиять на цену акций акционерного общества.

Технология информирования в процессе воздействия реализуется различными методами.

Рассказ.

Рассказ представляет собой живое и образное изложение сути дела. Обычно он строится двумя путями: индуктивным (когда идут от отдельных фактов к обобщениям) и дедуктивным (когда идут от общих положений к отдельным фактам). Считается, что если слушатель по типу темперамента холерик, то он предпочитает дедуктивный путь, а если флегматик - то индуктивный. Такая корреляция не абсолютна, однако довольно точна: холерику присущ быстрый темп психической деятельности, отсюда он отдает предпочтение обобщениям; флегматик же, имея замедленный темп, склонен воспринимать сначала отдельные факты, а потом уже обобщения. При индуктивном изложении в начале рассказа можно поставить вопрос, ответом на который и станет весь последующий рассказ. Практика показывает, что когда изложение предваряется вопросом, то основное сообщение воспринимается активно. При дедуктивном же изложении вопрос ставится после сообщения главной мысли. Если вопрос поставить перед сообщением главной мысли, то последующая затем аргументация оказывается излишней. Когда не представляется возможным определить темперамент слушающего, то его относят к среднему типу и стараются видеть в нем мыслящего человека. Роль рассказчика здесь близка к роли популярного писателя.

⁴⁹¹ Принципы корпоративного управления ОЭСР. - URL: <http://www.corp-gov.ru/projects/principles-ru.pdf>

Разъяснение.

Этот метод воздействия подразделяется на несколько типов:

- инструктивное разъяснение;
- повествующее разъяснение;
- рассуждающее разъяснение.

Инструктивное разъяснение уместно и необходимо в том случае, когда от слушателя требуется запомнить что-либо, например, при усвоении порядка действий. По своей сущности это схематическое раскладывание «по полочкам» деятельности подчиненных, побуждаемых к усвоению инструкции. При таком разъяснении мышление служащего не загружается, но задействуется память. Следует заметить, что такой прием не очень нравится творческим натурам или лицам с художественными наклонностями. У тех же, кто привык к строгим, можно сказать, алгоритмическим правилам и указаниям, инструктирование не порождает противодействий.

Для творческих натур большую притягательность имеют приемы рассуждающего разъяснения. Это связано с тем, что такие люди обычно имеют по всем вопросам свои точки зрения, кроме того, многие из них привыкли к полемике. Повествующее и, тем более, инструктивное разъяснение для таких людей не подходит. Они всегда жаждут активного участия в общении. Поэтому, прежде, чем говорить им «Потому», «Отсюда», «Затем», надо вызвать со стороны слушающих вопросы «Почему?», «Откуда?», «Зачем?» и т.д.

Рассуждающее разъяснение строится таким образом, что ведущий ставит перед собеседником вопросы «за» и «против», заставляя его мыслить самого. При рассуждающем разъяснении можно поставить вопрос, самому ответить на него, а можно побудить к ответу слушающего. Именно побудить, то есть всем ходом рассуждения возбудить у собеседника желание дать ответ. Как только ведущий начнет понуждать к ответу, рассуждающее разъяснение теряет смысл. При рассуждающем разъяснении слушающий вместе с ведущим ищет пути разрешения ситуации (конечно, при направляющем внимании ведущего). Слушающий (собеседник) при этом ощущает свою значимость. Когда же из него вытягивают ответы, то он, лишаясь такого ощущения, уходит в психологическую защиту.

Технологии дезинформирования

Дезинформирование – это способ воздействия, заключающийся в намеренном предоставлении адресату ложных сведений, которые вводят его в заблуждение относительно истинного положения дел.

Сила дезинформации в том, что она используется, как правило, в момент принятия какого-либо важного решения, и когда будет известна правда - цель дезинформации уже будет достигнута. Американский специалист в области рекламы и пропаганды А. Мейергоф в книге «Стратегия внушения» пишет: «Пропаганда как таковая не обязательно должна исказить правду. Лучше было бы сказать, что она может основываться на разнообразных комбинациях из отобранных истин, полуистин и заведомой лжи»⁴⁹².

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:

- приписывание кому-либо или чему-либо различных качеств;
- искажение образов действительных событий;
- преувеличение;
- перетасовка фактов;
- чистый вымысел.

⁴⁹² Meyerhoff A.E. The strategy of persuasion. The use of advertising skills in fighting cold war. N. Y., 1965. P. 105.

Сообщение заведомо недостоверной информации, независимо от степени преднамеренности, можно обнаружить в любой сфере деятельности – бизнесе, экономике, политике, то есть там, где часто возникает положение, при котором посредством искажения информации может быть достигнуто преимущество. Именно поэтому индивид или группа всегда стараются использовать эти механизмы достижения целей. Особенно часто неистинной информацией пользуются в ходе соперничества, враждебной конкуренции, столкновения противоположных интересов. Она часто применяется для достижения победы над противником, его дискредитации, намеренного введения в заблуждение и достижения различных других целей.

Способы и приемы фальсификации.

Фильтрация.

Самый просто способ искажения картины действительности – фильтрация информации.⁴⁹³

Процесс фильтрации реализует функцию «привратника», причем исследователи обнаруживают «сторожей» на всех этапах процесса медиации: внутри самих медиа и вне. Так, Дж. Мак-Нелли описал целую цепочку «привратников», принимающих непосредственное участие в медиации события международного звучания, включив в их число зарубежных корреспондентов, редакторов информационных агентств, редакторов национальных и региональных бюро, редакторов конкретного СМИ. К «привратникам» он также причислил и тех реципиентов, которые уже в устной межличностной коммуникации передали полученную информацию другим индивидам.

Фильтрация на микроуровне связывается с необходимостью для медиа всякий раз определять «повестку дня» (*agenda setting*). Появление термина «повестка дня», акцентирующего неизбежность селективности и дозированной информации при репрезентации реальности для реципиентов,

⁴⁹³ Иногда этот метод называют «выборочный подбор информации». Сущность метода состоит в специальном подборе и использовании только тех фактов, которые являются выгодными для информационно-психологического воздействия. С практикой использования этого метода мы встречаемся в рекламе, в политической борьбе, в управлении социально-политическими процессами, в избирательных кампаниях. Частным случаем этого метода является «утаивание информации», то есть сокрытие определенных тем. Гораздо чаще используется метод частичного освещения или избирательной подачи материала.

явилось закономерным этапом изучения взаимоотношений между СМИ и обществом в области журналистики.

Можно выделить два вида фильтрации: холодную (естественную) и горячую (злонамеренную).

Холодная фильтрация связана с естественным отбором сообщений, опирающимся на некие всеми принятые и понятные критерии.⁴⁹⁴

Один из важнейших каналов политического влияния СМК — определение тем и направлений дискуссий, концентрирующих внимание общественности и правительства. СМИ обычно сами определяют, что нужно и что не нужно выносить на суд общественности. Выбор политических тем и требований осуществляется ими не только в зависимости от пристрастий и интересов их владельцев и руководителей, но и под влиянием специфических правил, складывающихся в условиях плюрализма информации в современном рыночном обществе, в котором внимание публики - главный критерий успеха СМК и условие выживания большинства из них.

Существуют разные классификации принципов отбора новостей. Так, например, американские исследователи Джемисон и Кэмпбелл⁴⁹⁵ выделили пять основных признаков значимого для СМИ события: наличие главного героя, вокруг которого развивается сюжет; драматургия события, конфликт интересов, который может сопровождаться открытым насилием; событие должно содержать активное действие, чтобы приковывать внимание зрителя; новизна события и степень отклонения от общепринятых норм; возможность привязки события к темам, которые в данный момент активно разрабатываются СМИ, то есть актуальность события.

Ричард Харрис среди подобных тем выделяет так называемые «вечные темы»⁴⁹⁶: противоречие между личиной и подлинной сущностью человека; противоборство власть имущих и простых людей; тема борьбы добра и зла, часто используемая как своего рода моральная рамка, обрамляющая многие сюжеты

⁴⁹⁴ Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания. – URL: <http://evartist.narod.ru/text5/76.htm>

⁴⁹⁵ Jamieson K.H., Campbell K.K. The Interplay of Influence: News, Advertising, Politics, and the Mass Media. 1992. Belmont, CA: Wadsworth.

⁴⁹⁶ Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – URL: http://sbiblio.com/biblio/archive/harris_psi/04.aspx

новостей, например, хороший борец за чистоту окружающей среды и плохая корпорация, эту среду загрязняющая.

Существует множество других критериальных систем, определяющих отбор новостей и других материалов, которые будут отправлены в каналы массовой коммуникации: модель Гайбера – Джонсона, модель Д. Уайта, модель Й. Галтунга и М. Руге, модель Н. Лумана и др.⁴⁹⁷

Горячая фильтрация - это ситуация, когда «привратник» управляет процессом фильтрации, опираясь на специально сформулированную задачу и на основании скрытых от посторонних наблюдателей критериев.

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.⁴⁹⁸

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.⁴⁹⁹

Новые модели фильтрации возникли в связи с развитием интернета. Способы воздействия на интернет-пространство, к которым прибегают те или иные государства, условно можно разделить на два типа. К фильтрации первого поколения относятся наиболее грубые методы – отключение сайтов, жесткий контроль деятельности провайдеров, блокирование доступа к интернет-ресурсам и т.п. Подобная практика характерна, например, для Казахстана и Китая. Фильтрация второго поколения носит

⁴⁹⁷ Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью. – URL: http://www.syntone.ru/library/books/content/330.html?current_book_page=2

⁴⁹⁸ Кот В. Поле борьбы - информационное пространство // Военный парад. 1997. № 6. - С. 86-87.

⁴⁹⁹ Почепцов Г. Г. Психологические войны. - М.: Рефл-бук, 2000.

совершенно иной качественный характер. Здесь воздействие государства (а в случае России – группировки элиты, в руках которых сконцентрированы основные рычаги власти) носит едва заметный характер. Для фильтрации второго поколения характерны такие методы воздействия на аудиторию, как подкуп администрации сетевых изданий и известных блоггеров, закулисное воздействие на руководство крупных Интернет-компаний и т.п.

Фрейминг.

Фрейминг - это оформление или подача информации с использованием таких слов и фраз, которые прозвучат убедительно для другой стороны. Иногда вместо понятия «фрейминг» пользуются понятием «спиндоктор» (*spin doctor*) - деятельность по представлению событий в более желаемом виде.⁵⁰⁰ Выделяют два типа работы спиндоктора: организация ожиданий до наступления самого события и исправление проблемы после того, как событие получило нежелательное освещение.⁵⁰¹ Эту технологию используют:

- перед событием (*before spin*);
- для наведения блеска после события (*after spin*);
- для перевода общественного интереса в другую сферу (*tornado spin*);
- для управления событиями, выходящими из-под контроля (*crisis control*);
- для управления неконтролируемыми событиями с целью предотвращения дальнейшего вреда (*reduce damage*).⁵⁰²

Можно выделить приведенные ниже приемы фрейминга.

Ложная интерпретация - на логическом уровне связана с умением внедрить в сознание некоторые ложные посылки. Для их внедрения используют такие приемы, как «презумпция нормальности»: сообщение большого количества истинных и доступных проверке суждений, среди которых лишь одно суждение ложное. В силу этого обнаружить неистинное суждение довольно трудно.

Изменение контекста – приводится случай из жизни, который был в действительности. Но этот случай переносится в

⁵⁰⁰ Kurtz H. Spin cycl. How The White House and the Media Manipulate the News. - New York, 1998.

⁵⁰¹ Bruce B. Images of Power. How the Image Makes Shape our Leaders. - London, 1992.

⁵⁰² Watts D. Political Communication Today. - Manchester etc., 1997.

рамки другого контекста. Это дает возможность сохранить в памяти множество мелких деталей, относящихся к данному случаю, что создает иллюзию правдивости рассказа. Отпадает необходимость что-то сочинять и специально запоминать.

Смещение акцентов. Так, при описании относительно безопасного, рядового происшествия используются преувеличения, военные термины. В выпуске новостей о снегопадах в Европе, была использована фраза «Снежный плен». Сообщая новости о курином гриппе, СМИ пользовались военной терминологией: «Гонконг перешел на осадное положение». Стоит отметить, что все телеведущие именовали куриный грипп эпидемией, пренебрегая медицинскими критериями последней (2% больных от здорового населения). На день выпуска новостей, больных по всему миру насчитывалось не более 16 человек. Логичнее было бы сказать, что: «в ряде стран выявлены единичные случаи куриного гриппа». На телевидении, напротив, пытались преувеличить масштабы заболевания, объявить его массовым и вызвать у людей тревогу. «Куриный грипп захватывает все новые страны...».

Другая версия смещения акцентов используется для позитивной интерпретации негативной информации. Это своеобразный способ «смягчения» новостей. Например, дело об дезертировавших новобранцах освещалось на ОРТ примерно в следующем ключе. «По делу о дезертировавших новобранцах будет допрошен генерал». «Генеральная прокуратура привлекла военных по делу о дезертировавших новобранцах» Во всех этих случаях происходило смещение акцентов. В центр внимания выводилась не проблема новобранцев, а активная работа правоохранительных органов в связи с этим. И та новость и не та.

Иногда смещение акцентов может осуществляться с помощью определенной расстановки сообщений. К примеру, разбор завалов в рухнувшем доме, предварялся кадрами катастрофы в Иране. Безусловно, на фоне трагической аварии, завалы выглядели уже не так драматично.

Исследовав имеющийся опыт смещения акцентов, Г. Почепцов сформулировал 10 правил, которыми руководствуются профессионалы искажения информации:

Правило 1: Факт должен вводиться сразу с интерпретацией.

Правило 2: Появление отрицательного факта должно сниматься (корректироваться) положительной интерпретацией.

Правило 3: Появление одного отрицательного факта позволяет заодно предать гласности и другой отрицательный факт.

Правило 4: Одновременное нахождение в поле внимания отрицательного факта и положительного факта затрудняет у получателя информации выработку четко однозначного отношения.

Правило 5: Аргументация строится на нужной интерпретации, а не на факте.

Правило 6: Необходимо использовать каналы коммуникации, приближенные к объекту воздействия.

Правило 7: Следует навязать общественному мнению свое видение характеристик противника, его образа. Виртуальный мир становится все важнее и весомее.

Правило 8: Навязывание точки зрения может происходить за счет отсылки на исторические объекты (любые прошлые ситуации, по отношению к которым общество уже выработало четкие оценки).

Правило 9: Чем больше негативной/позитивной детализации объекта получает массовое сознание, тем больше будет удален/приближен этот объект.

Правило 10: Победителем является тот, кто раньше других заявил о своей победе. Соответственно, «справедливую» войну ведет тот, кто первым убедит общественное мнение в своей справедливости.⁵⁰³

Создание событий и псевдособытий.

Историку Дэниэлу Бурстину принадлежит термин «псевдособытие» для обозначения действий и положений, которые в основном подготовлены для того, чтобы привлечь внимание прессы. Два наиболее ранних примера, которые не потеряли значения до сих пор, - это конкурс «Мисс Америка» и церемония вручения наград Киноакадемии (премия «Оскар»).

Конкурс «Мисс Америка» изначально создан в результате творческого решения вопроса, стоящего перед большинством американских курортов: «Как нам продлить туристический сезон и после Дня труда?». Этот конкурс не только способствовал расцвету экономики Атлантик-Сити, но и стал прекрасным развлечением для всей Америки.

⁵⁰³ Почепцов Г. Г. Логика пропагандистской войны. – URL: <http://old.russ.ru/politics/interpol/20011126-poch-pr.html>

Другое американское изобретение, которое тоже предназначалось для паблисити, - церемония вручения наград Киноакадемии. Она превратилась в целую отрасль с гигантским оборотом и аудиторией по всему миру. Все началось в 1929 г. в отеле Рузвельт (*Roosevelt Hotel*) в Голливуде как экспериментальное шоу для привлечения внимания прессы к кинопроизводству. Теперь это крупнейшее событие года в мире развлечений. Оно не только дает такой доход, которого достаточно для года работы некоммерческой Академии киноискусства, но и может удвоить кассовый сбор фильма-победителя, стать площадкой для демонстрации изделий ювелиров и модельеров, обеспечить процветание индустрии гостеприимства и попутно благоприятно повлиять на многие другие сферы деловой активности.

Можно выделить две группы псевдособытий.

Создание события под будущую новость. Например, во время избирательной кампании нет времени для ожидания поступления какого-то нужного события, иллюстрирующего те или иные качества кандидата, тем более что такое событие может и вовсе не произойти. Поэтому подобное псевдособытие планируется и проводится, предоставляя материал для последующего использования.

Создание новости под будущее событие. В данном случае происходит создание новости (иногда для этого приходится снимать постановочное событие), которая дает возможность перейти к необходимому действию. Идея дополненной реальности дополняется идеей реальности самого дополнения.

Вот лишь несколько историй о том, как выдуманные события продвигались в СМИ под видом реальных. Ради шутки, ради рекламы фильма, для того, чтобы вскрыть продажность журналистов.

Новостная заметка повторила сюжет фильма «Бабло». Публикации появились в «Аргументах и фактах» и на «РБК».

Газеты «Аргументы и факты» и «РБК» (со ссылкой на «АиФ») опубликовали новостные заметки под названием «Барсеточки украли у полиции миллион евро» и «Воры увели у столичных полицейских кейс с 1 млн евро», соответственно. Публикации рассказывали о том, как ворышки стащили из полицейского автомобиля большую сумму меченых купюр. Согласно подробностям новостного материала, деньги были подготовлены владельцем сети магазинов Григорием Максимовым

для крупной взятки неустановленным чиновникам. Взятка должна была быть отдана под контролем полиции. <...>

По предположениям в Сети, с весьма большой долей вероятности, новостной материал является рекламой фильма, который снимает кинокомпания СТВ. Картина режиссера Буслова носит название «Бабло». <...>

Оба материала опубликованы в качестве новостных, на них нет обязательной для рекламного сообщения пометки «на правах рекламы». По всей видимости, инициировавшие вероятную рекламную кампанию люди рассчитывали на то, что другие издания, как это обычно бывает в таких случаях, сразу же кинутся перепечатывать «жареную» новость, но этого не произошло.

«Не очень понятно, каким образом эта новость попала на страницы "АиФ". Я хотел бы быть уверен в том, что журналисты "АиФ" были так же добросовестно обмануты своими источниками, как был обманут я, читая заметку в "АиФ"», - говорит Дмитрий Бутрин, заведующий отделом экономической политики ИД «Коммерсант». В самих «Аргументах и фактах» от комментариев отказались.⁵⁰⁴

Самый известный в России похожий случай – массовая перепечатка и ретрансляция СМИ вирусной рекламы кинофильма «Особо опасен» Тимура Бекмамбетова. Режиссер, явно не лишенный известной доли хитрости, незадолго до премьеры запустил в сеть видеоролик, демонстрирующий погром в офисе. Видео так понравилось средствам массовой информации, что было показано даже по центральным телеканалам.

В связи с этим нельзя не вспомнить старую историю с питерской PR-фирмой «Промако»:

«6-20 февраля 2001 года российское агентство «Promaco PR» разослало пресс-релиз об открытии несуществующего магазина Hi-End техники "Светофор". Пресс-релиз получили 21 издание, 13 из них предложило опубликовать эту информацию под видом информационной статьи (с оплатой площади по рекламным расценкам). Среди них "АиФ", "МК", "Независимая газета" и др. Все они получили деньги, поленившись не то что проверить информацию, – они даже не обратили внимания на неточности в пресс-релизе...».

Сейчас вести в заблуждение СМИ могут даже далекие от PR-технологий люди: «помогают» интернет-технологии и

⁵⁰⁴ URL: <http://www.sostav.ru/news/2011/09/08/s5>

сокращения персонала в СМИ. Необходимо лишь потратить на это один час времени и не более 1 тысячи рублей. В 2010 году редакция «фр.гу» провела эксперимент с целью понять, насколько петербургские СМИ проверяют поступающую к ним информацию. Было придумано совершенно абсурдное мероприятие – «парад гетеросексуалов». За час из бесплатного макета изготовили интернет-сайт, за 100 рублей на год зарегистрировали его адрес, еще 40 рублей ушло на услуги хостинга. Затем за 20 минут составили пресс-релиз и разослали его по редакциям 25 петербургских СМИ (адреса электронной почты были взяты с официальных сайтов).

Результат эксперимента следующий: о мероприятии сообщили три радиостанции, один телеканал и пять интернет-СМИ. При этом удосужился проверить достоверность информации всего один журналист, который, впрочем, изначально обратился с просьбой об интервью. Всех остальных совершенно не смутило, что сообщение пришло с сервера бесплатной почты от незнакомых людей.

Однако бывают «игры» и посерьезнее... Из журналистских воспоминаний: «До начала американских бомбежек Афганистана талибы и Северный Альянс крайне редко стреляли друг в друга, в основном в воздух. Танки били по пристрелянным точкам, чтобы, не дай Бог, никого не задеть, а то вдруг попадешь в соседа по кишлаку. Вот поэтому Америке и России, прилагавшим колоссальные усилия, чтобы столкнуть их между собой, очень трудно было убедить их воевать по-настоящему. Бывало, что журналист приезжал на передовую с заданием: снять боевые действия, а их и в помине нет. И тогда он заказывал имитацию. Платил деньги, и моджахеды заряжали свои автоматы и стреляли в сторону талибов, а талибы отвечали им тем же. Все снималось на видеокамеру. После этого мировые информагентства сообщали, что группа журналистов была обстреляна талибами. В теленовостях всю крутили «реальные» видеок кадры...»⁵⁰⁵

Множество примеров создания и функционирования так называемых **фактоидов** (псевдособытий) приведено в книге

⁵⁰⁵ Энциклопедия методов пропаганды. – URL: <http://subscribe.ru/archive/home.help.tysam/201104/25190630.html>

Аронсона и Пратканиса «Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление»⁵⁰⁶.

Способ подачи информации.

Нередко решающую роль в том, чтобы сообщаемое содержание было воспринято необходимым его отправителю образом, играет способ подачи информации.

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.

Создание псевдопроблем. Этот прием используется для того, чтобы путем нагнетания страстей вокруг мелких, несущественных вопросов выести из поля общественного интереса более важные события. В репортажах, освещающих такие псевдопроблемы, как правило, говорится об угрозе чего-либо. Это может быть угроза снегопада, схода лавины - того, что еще не случилось, но вот-вот будто бы произойдет. При этом зрителю предлагается видеоряд уже бушующего снегопада или последствий схода лавины.

В книге А. Миронова «Раздувай и властвуй» на примере освещения журналистами некоторых избирательных кампаний анализируются приемы журналистов по раскрутке или, наоборот, «удушению» темы.

1) *«Сладкий контекст»* — публикация материалов о проблемах, которые кандидат затрагивает в программе, без упоминания этого кандидата.

⁵⁰⁶ Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды. Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. – URL: <http://lib.rus.ec/b/132715/read>

2) «Закладывание шашек» — публикация материалов, которые касаются будущей сенсационной темы и которые «сдетонируют» вместе с ней.

3) «Информационный повод» — привязка какого-нибудь события к проблемам, которых касается кандидат. Вроде бы пишем о «новости», а на самом деле протаскиваем нужную информацию.

4) «Кластеризация» — деление программы кандидата на куски и привязывание каждого куска к интересам какой-либо группы.

5) «Анимация» — режиссирование и описание события, в котором проявляются характер и принципы кандидата.

6) «Канонизация соцопроса» — интерпретация данных опросов, выданных «учеными» с последующим изложением аргументов, почему данные именно таковы.

7) «Канонизация фокус-группы» — то же самое, но не с опросом, а с фокус-группой.

8) «Пластиковый эксперт» — это уже вышеописанный сбор комментариев экспертов по теме.

9) «Свой человек в толпе» — описывается не программа и не выступление кандидата, а реакция на нее людей (естественно, «нужных» людей).

10) «Общее мнение» — выдавание личных мнений и оценок за общественные факты.

11) «Искусственный спутник» — вложение похвал в адрес кандидата и его программы в уста «звезды», авторитета или лидера общественного мнения. Самому-то независимому журналисту не с руки хвалить кандидата.

12) «Фальшивая утка» — о которой уже писалось выше и др.

Перечисляются также способы «удушения темы». Самый простой из них - ее просто не заметить. Но не всегда это можно себе позволить. Поэтому тему можно «замылить» с помощью информационного «мусора». Поместить ее рядом с репортажами о других сенсациях, уделить ей меньше места, сделать менее броский заголовок. Есть и более интересные приемы.

1) «Глушилка» — обрамление темы диссонирующими материалами (не противоположными — иначе мы будем ее раздувать, а именно такими же по тону, но другими по субъекту или объекту).

2) «Утяжеление» — изложение повода в скучном и большом материале (полная публикация речи Президента — кто ж это вынесет!).

3) «Замуровывание» — выхватывание из нежелательной темы кусочка, желательного самого скучного и раздувание именно его.

4) «Театрализация» — показ поступка кандидата, как «театра», «постановки», «предвыборной акции».

5) «Выскальзывание» — вывод «любимого» кандидата из неловкого положения через гипертрофирование обвинений.

6) «Раскрытие глаз» — изложение темы с последующим изложением ее происхождения.

7) «Шекспировский сонет» — изложение достоинств противника и его тем с тем, чтобы в конце показать, что все это применимо и к «любимому» кандидату, причем в большей степени.

8) «Фонтан грязи» — постепенное наращивание критики соперника (если сразу — то газету обвинят в «желтизне», начинать же надо «объективно» и «независимо», когда же читатель смирился с критикой в первой строчке, добавлять вторую).

9) «Горькая правда» — похвала теме соперника, но констатация, что «к сожалению, общество выступает против».

10) «Групповое изнасилование» — высказывание отрицательных реакций на тему из противоположных лагерей (даже такие разные люди и то сошлись на том, что нечто — ерунда).

11) «Враг народа» — использование критики от имени народа, а не от имени автора материала.

12) «Солнечное затмение» — раздувание авторитетов и звезд, сопровождающих кандидата, чтобы на их фоне он казался незначительным и мелким.

Конечно, это далеко не все. Матерый журналист подскажет еще сотню приемов для раскрутки и удушения темы. Но главный принцип удушения все-таки один - переключение внимания. Когда у Клинтона вышел «сексуальный скандал» - у США тут же испортились отношения с Ираком. И все стали писать не о Монике, а о Хусейне. Напротив, главный принцип раскрутки темы - это ее пролонгация - постоянное подбрасывание в огонь «свежих дровишек» - аргументов, фактов, информационных поводов.⁵⁰⁷

⁵⁰⁷ Миронов А. Раздувай и властвуй: технологии современной «мягкой» пропаганды. – URL: <http://www.pravoslavie.ru/press/razduvaj.htm>

6.2. Логико-диалогические технологии

Главной особенностью технологий, включенных в эту группу, является ориентация инициатора коммуникации на использование особенностей рационального мышления.

Убеждение

Одним из способов воздействия на человека является убеждение (*от глагола убедить – заставить поверить чему-либо, уверить в чем-либо*⁵⁰⁸).

Понятие «убеждение» весьма неудобно для использования по причине своей полисемичности. Он обозначает и твердую приверженность человека определенным идеям, учениям, принципам, и процесс аргументации. В первом случае речь идет о внутренних основах человеческой личности, то есть тех прочных, устойчивых мнениях и представлениях человека, которые определяют его отношения к различным объектам и явлениям и его поведение в различных ситуациях. Соответственно, понятием «убежденность» обозначают глубокую уверенность в истинности усвоенных идей, представлений, понятий, образов. Убежденный человек принимает однозначные решения и осуществляет их без колебаний, он занимает твердую позицию в оценках тех или иных фактов и явлений. Поэтому «с позиций психологии считается бесполезным вступать в спор с тем, кто ошибается, но отстаивает свою точку зрения. «Вы не можете победить в споре» - гласит известное психологическое кредо. И в этом есть глубокий смысл. Ведь если мы спорим с человеком, то, стало быть, мы посягаем на его чувство собственного достоинства. А любой человек дорожит своим «Я» и готов его упорно защищать. «Что из того, если мы, допустим, камня на камне не оставим от аргументации нашего оппонента и докажем полную несостоятельность его позиции? Мы выиграем? Нет, конечно. Наш оппонент, прижатый к стенке, может отказаться от борьбы. Но он никогда искренне не признается, что был не прав, то есть сразу не признается. Для этого ему нужно

⁵⁰⁸ См.: Большой толковый словарь русского языка / Под ред. С. А. Кузнецова. – СПб., 2001. - С. 1362.

время. Чтобы заменить одну установку на другую, обычно требуется не один день».⁵⁰⁹

Понятно, что для того, чтобы поколебать так понимаемые убеждения, необходимы специальные методы и приемы, которые объединяются в комплекс, обозначаемый тем же понятием «убеждение», но это уже убеждение как процесс воздействия на глубинные представления личности. Таким образом, суть убеждения как технологии в том, чтобы с помощью логических аргументов сначала добиться от человека внутреннего согласия с определенными умозаключениями, а затем на этой основе сформировать и закрепить новые установки (или трансформировать старые), соответствующие поставленной цели.⁵¹⁰

Такого рода воздействие опирается на **логичность** речевого высказывания, его соответствие законам последовательного, основанного на рациональности посылок процессе выведения новой информации с помощью специальных (логических) доводов – аргументов. В связи с этим убеждение еще называют **аргументацией** – приведением доводов «с намерением вызвать или усилить сочувствие другой стороны к выдвинутому положению»⁵¹¹. Структура аргументации включает следующие компоненты: **тезис** – утверждение (или система утверждений), предлагаемое для целенаправленного восприятия аудитории, и **аргумент** – одно или несколько утверждений, предназначенных для поддержки тезиса.

Уже в античности были сформулированы правила красноречия, следование которым должно было обеспечить эффективность убеждающей речи. 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.

В первой книге «Риторики» Аристотель определяет риторику как «способность находить возможные способы убеждения относительно каждого данного предмета»⁵¹² и

⁵⁰⁹ Ладанов И. Д. Умение убеждать. - URL: http://www.elitarium.ru/2007/04/05/umenie_ubezhdan.html

⁵¹⁰ Однако существует и более широкое понимание процесса убеждения, согласно которому убеждение включает в себя и психологические методы воздействия.

⁵¹¹ Ивин А. А., Никифоров А. Л. Словарь по логике. – М., 1997. – С. 29.

⁵¹² Аристотель. Риторика // Античные риторики / под ред. А.А. Тахо-Годи. – М., 1978. – С. 19.

утверждает патетично: «пользование словом более свойственно человеческой природе, чем пользование телом»⁵¹³. Аристотель не ограничивает риторику только учением об ораторском искусстве или о красноречии вообще. Задача риторики – искусство убедительно говорить на основе методов внелогических доказательств, а поэтому риторика больше применима к художественной области и творчеству, имеющей мало общего с формальной техникой оратора, то есть техникой красноречия.

В диалоге «Горгий» Платон⁵¹⁴ представил риторику как искусство насаждения благих чувств, которое основывается на определенном образце для достижения «высшего блага» и создает в душе «строй и порядок», приводит ее из состояния раздробленности в состояние цельности, на котором основывается и то ее совершенство, которое Сократ называл «законность и закон»⁵¹⁵.

В XX столетии классические риторические приемы 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). В конце XX века риторика прочно вошла в систему гуманитарных наук и заняла в ней изначально принадлежавшее ей место науки о **речевом воздействии**, о воздействии на личность человека с помощью речи.

Риторика к началу XXI века не только не изменила этому пафосу, но сделала его своим отличительным признаком: но, как справедливо отмечает И.А. Стернин, в риторике наших дней «убеждение осуществляется преимущественно не логическими, а эмоционально-психологическими способами, с учетом особенностей собеседника и аудитории, задача не столько сформировать знание, сколько сформировать мнение»⁵¹⁶.

Современные исследователи твердо убеждены в том, что убедить адресанта можно только в том случае, если он разделяет мифологемы отправителя, как и понять можно только то, что уже было каким-то образом и в какой-то мере понято прежде. Как утверждают У. Матурана и Ф. Барела, феномен коммуникации

⁵¹³ Аристотель. Риторика // Античные риторики / под ред. А.А. Тахо-Годи. – М., 1978. – С. 18.

⁵¹⁴ Платон. Собрание сочинений: в 4-х т. Т. 1. – М., 1990. – С. 799.

⁵¹⁵ Там же. – С. 800.

⁵¹⁶ Стернин И.А. Практическая риторика. – Воронеж, 1996. – С. 10.

зависит не от того, что передается, но от того, что происходит в получателе⁵¹⁷. Выражение «передача информации» – всего лишь неудачная метафора: язык не передает информацию, его функция заключается в установлении между коммуникантами консенсуальной сферы взаимных действий, основанной на взаимно разделяемой референции.

Например, политические коммуниканты объединяются именно по признаку общей референции, поддерживая эту хрупкую консенсуальную сферу многократным повторением дискурса (в этом смысле можно даже говорить о жанре политической молитвы или заклинания). Реальность политического дискурса в большей степени соответствует концепции биолога (и, как он сам себя называет, «когнитивного терапевта») Матураны, нежели механистической модели коммуникации «через телефонную трубку», идущей от телефонных проблем 40-50-х годов. А из своей концепции Матурана делает и такой вывод: никого нельзя рациональным образом убедить в том, во что он до этого сам – в неосознанной форме – не верил⁵¹⁸.

Модели убеждения.

На сегодняшний день существует несколько моделей убеждения. Среди них наиболее известными являются модели МакГайра; Фишбейна-Айзена; Ховланда, Джаниса и Келли; Келмана⁵¹⁹

МакГайр разбил коммуникационный процесс - на четыре компонента: источник, сообщение, канал, получатель, а процесс убеждения на пять стадий: внимание, понимание сообщения, его принятие, сохранение и действие.

Первым шагом получателя является внимание к сообщению. Сообщение не может быть эффективным без достижения аудитории, расположенной его воспринять.

⁵¹⁷ Maturana H., Varela F. Der Baum der Erkenntnis. Die biologische Wurzeln des menschlichen Erkenntnis. (El árbol del conocimiento, 1984). – Bern, etc.: Scherz Vg., 1987. P. 212.

⁵¹⁸ Maturana H. Metadesign. Instituto de Terapia Cognitiva. 1997, 1998. P. 140; URL: <http://www.inteco.cl/metadesign.htm>

⁵¹⁹ Эти модели достаточно полно описаны в работе: Жукова Я., Ширков Ю. Модели массовой коммуникации. Научный отчет. - М.: Гостелерадио СССР, 1989; URL: http://www.advance-mr.ru/articles/zhukova/mc_model/mcmodels.htm

Следующим шагом является понимание аргументов и выводов сообщения. Внимание и понимание, по МакГайру, относятся к рецептивным факторам коммуникации.

Далее следует принятие, или согласие с выводами и рекомендациями сообщения. Это то, что обычно называется сдвигом установок.

Большинство лабораторных исследований убеждения останавливается на этом моменте, предполагая, что принятие сообщения (или сдвиг установок) предопределяет соответствующее поведение. Очень часто, однако, получатель бывает неспособен действовать сразу же согласно рекомендациям сообщения. (Можно быть убежденным коммерческим телевидением в покупке особой модели автомобиля, но не иметь возможности сделать это до тех пор, пока не продана старая машина или не взят банковский кредит.)

Таким образом, становится необходимым следующий шаг - сохранение сообщения.

И, наконец, последний шаг является именно тем, чем интересуются большинство заказчиков - действием, или наблюдаемым поведением.

Большое внимание в модели МакГайра уделяется личностным характеристикам реципиентов, оказывающим влияние на различные стадии процесса убеждения. Высокая самооценка, например, дает позитивный эффект на восприятие, но негативный - на принятие информации. Можно ожидать, что получатели с высокой самооценкой будут восприимчивы к убеждающим сообщениям, поскольку они будут уверены в своих исходных позициях. Но они будут более стойкими к принятию (изменению), так как они более удовлетворены имеющимися у них установками и поведением. Такое же заключение можно сделать и относительно интеллекта реципиентов. Люди с высоким уровнем интеллекта восприимчивы к сообщениям, поскольку они способны долго концентрировать внимание и хорошо понимать аргументы. В то же время, можно предположить, что они устойчивы к изменению мнений (фактор принятия), так как уверены в существующих у них установках и убеждениях.

Такой же анализ возможен и для некоторых характеристик сообщения. Сильная апелляция к страху в сообщении может «выключить» аудиторию, но может и, наоборот, привлечь ее, если коммуникатор сможет таким образом заставить аудиторию уделить внимание сообщению.

МакГайр обнаружил, что убеждающее сообщение будет часто оказывать наибольший эффект на реципиентов со средними показателями самооценки и интеллекта. Средний уровень апелляции к страху в сообщении (по сравнению с высоким и низким уровнями апелляции к страху) часто является наиболее эффективным и влечет за собой принятие рекомендаций. Обнаружив подтверждение этой тенденции во влиянии на установки других характеристик сообщения, МакГайр пришел к выводу, что в условиях, когда сообщение по разному влияет на разные стадии убеждения (например, положительно влияет на восприятие: привлекает внимание, и отрицательно - на принятие: получатель отвергает информацию), действует общая закономерность: более подвержены воздействию такого сообщения респонденты со средней выраженностью личностных качеств. Таким образом, ступенчатость этой модели в какой-то мере объясняет некоторые противоречивые данные, полученные в ранних исследованиях.

Однако модель МакГайра не обходится без некоторых недостатков, многие из которых были отмечены самим МакГайром. Во-первых, она предполагает полностью «рациональную» аудиторию, которая изменит свои установки, только если будет убеждена вескими аргументами. Но человек может «перескочить» стадию понимания и перейти от внимания сразу к принятию, например, если безоговорочно доверяет источнику. Во-вторых, данная модель не учитывает возможности изменения последовательности стадий. Некоторые исследования показывают, что иногда принятие сообщения опережает внимание к нему: так, селективность восприятия предполагает, что иногда «предубежденные» респонденты сначала определяют: примут ли они выводы сообщения, и только затем решают, слушать ли его. И является ли сохранение сообщения обязательным для действия? Исследования в области рекламы доказывают, что некоторые покупатели необязательно помнят рекламное сообщение, но они способны связать разрекламированное качество фирмы и товар, если увидят товар на полке магазина.

Фишбейн и Айзен предложили модель, согласно которой изменение мнений сопровождается сменой установок, затем - возникновением соответствующих намерений и, наконец, - изменением поведения. Установка определяется Фишбейном и Айзенем как набор отношений, которые имеет человек к объекту. В то время как мнение отражает знание личности об объекте,

установка обобщает ее отношение к нему. Мнения и установки должны быть согласованы между собой. Так, человек, который считает, что «употребление марихуаны не вредно для здоровья», скорее всего, имеет установку «я одобряю легализацию употребления марихуаны».

Поведенческие намерения относятся к стремлению личности продемонстрировать поведение, соответствующее мнениям и установкам относительно объекта. Сила намерения - вероятность того, что человек будет демонстрировать соответствующее поведение. Однако существует много различных вариантов поведения, в целом соответствующих данному конкретному мнению или установке. Выбор определенного типа поведения зависит от оценки личностью последствий каждого из них (вероятность вознаграждения–наказания) и от нормативного давления на личность со стороны референтной группы.

Кроме поведенческих намерений, реальное поведение человека определяется также рядом других факторов, таких, например, как нормативное давление, прогноз последствий желаемого поведения и т.п. Однако, само сведение элементов убеждающей цепочки в единую модель предполагает их тенденцию к взаимному уравниванию: человек стремится к тому, чтобы его поведение в целом соответствовало его мнениям, намерениям и установкам.

Модель предлагает простой (*на наш взгляд, слишком простой – ИД*) путь убеждения. Чтобы изменить поведение, считают ее авторы, необходимо начать с изменения мнений средствами коммуникации, то есть, предоставить более широкую и аргументированную информацию.

Ховланд, Джанис и Келли в 1953 году опубликовали книгу «Коммуникация и убеждение»,⁵²⁰ в которой выдвинули программу исследования установок, основывающуюся на инструментальной модели научения. Они определили убеждающую коммуникацию как процесс, с помощью которого индивид (коммуникатор) распространяет стимулы (обычно вербальные) с целью изменения поведения других индивидов (аудитории). Одним из основных способов, с помощью которых убеждающая коммуникация вызывает сдвиг установок, авторы, как и Фишбейн, считают изменение соответствующих мнений. Мнения они определяют как вербальные реакции, которые индивид дает в

⁵²⁰ Hovland C.I., Janis I. L., Kelley H. H. Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. New Haven: Yale University Press, 1953.

ответ на стимульную ситуацию, содержащую определенные «вопросы». Установки, с их точки зрения, это такие имплицитные реакции, которые ориентрованы на принятие-отвержение данного объекта, личности или символа.

Таким образом, мнения или убеждения отражают информацию об объекте, имеющуюся у субъекта. Мнения являются вербальными. Установки - это аффективные реакции человека на объект. Установки могут быть изменены путем изменения мнений (информации), касающихся объекта. Мнения, как и другие свойства личности, имеют тенденцию сохраняться, пока человек не подвергнется новому обучающему опыту. Единственный способ, с помощью которого можно приобрести новое мнение, состоит в том, чтобы подвергнуться воздействию убеждающей коммуникации, аргументированно обосновывающей необходимость принятия нового мнения. Приобретение новых мнений регулируется принципами, равно относящимися к научению различным вербальным и моторным навыкам.

Авторы определяют убеждающую коммуникацию как стимул, в котором содержатся вопросы и предлагаются ответы. Например, сообщение, призванное убедить слушателя в недопустимости показа проявлений насилия на телевидении, имплицитно содержит вопрос «Приводит ли демонстрация жестокости на телевидении к агрессии зрителей?» и предполагает положительный ответ. Повествовательная ткань сюжета нацелена не на поиск какого-то неведомого ответа, а на поддержку этого заданного. И как бы ни был замаскирован этот ответ, подлинное убеждающее сообщение всегда его содержит. Человек, которому адресуется это сообщение, сравнивает собственный ответ на вопрос с предлагаемым коммуникатором. Результат сравнения этих двух ответов и решает успех взаимодействия. Главное - подтолкнуть человека к размышлениям, как о собственном мнении, так и о предлагаемом, остальное - дело «техники» и мастерства коммуникатора. Обычно, новое мнение, представляемое коммуникатором, отшлифовано и отрепетировано. Чтобы респондент усвоил его, необходимо сначала привлечь его внимание, затем разъяснить мнение, заставить его понять и, таким образом, подготовить к принятию.

Принятие нового мнения, согласно Ховланду, Джанису и Келли, зависит от побуждений, или поддержки, содержащейся в сообщении. Оно также связано с правдоподобием информации и

авторитетностью источника, рассматриваемых субъектом на основе его личного опыта и системы ценностей.

Теория социального влияния Келмана является одной из многих функциональных теорий сдвига установок. Отличием теории Келмана от других функциональных теорий является то, что она сосредотачивается на характеристиках коммуникатора как детерминантах смены установок. Кроме того, она рассматривает условия, предшествующие коммуникации в одном ряду с мотивами, ведущими к смене установок. И, наконец, только эта теория подчиняется непосредственной эмпирической проверке.

Келман выделяет три процесса социального влияния: согласие (податливость), идентификация и интернализация.

Согласие - это публичное принятие какого-либо мнения, установки или поведения без личной убежденности в его справедливости. Оно возникает тогда, когда мы принимаем влияние или изменение, так как ожидаем, что будем награждены или избежим наказания, если примем его. Мнение принимается потому, что это принятие есть средство достижения некоторого удовлетворительного социального результата. Согласие возникает обычно тогда, когда реципиенту предоставляется обязательный выбор: соглашаться или нет, и когда результат этого выбора прямо сказывается на «поддержке» или «наказании». Важным условием здесь является обладание источника влияния властью.

Идентификация - публичное и личное принятие мнения, установки или образца поведения, так как такое принятие необходимо для поддержания необходимых ролевых взаимоотношений с воздействующим агентом. Идентификация отличается от согласия тем, что индивид действительно верит в новое мнение, а сходство этих процессов в том, что принятие обусловлено не внутренним содержанием информации, а внешними причинами. Важной характеристикой источника при идентификации является привлекательность, обладание качествами, которые делают желательным поддержание отношений с ним. Источник информации привлекателен, если он занимает определенную роль, которую хотел бы поддержать, или даже занять реципиент.

Интернализация возникает лишь тогда, когда человек принимает новую информацию, установку или модель поведения, так как действительно верит в ее справедливость и это само по себе уже является наградой. Интернализация обычно означает включение новой информации во внутреннюю систему ценностей.

Главной характеристикой коммуникатора в случае с интернализацией является компетентность, экспертность и отсутствие видимого желания манипулировать (надежность). При интернализации индивид воспринимает принятие влияния как средство укрепления своих внутренних ценностей.

Для каждого из трех процессов социального влияния Келман определяет набор предшествующих обстоятельств: мотивационная основа изменения, характеристики влияющего агента, условия, в которых происходит коммуникация.

Что касается адресата, то Келман констатирует, что к сожалению, невозможно установить всю совокупность личностных характеристик, которая бы полностью определяла степень восприимчивости человека к убеждению.

Сравнение предложенных этими авторами моделей убеждения показывает, что в основном система убеждающей коммуникации представлена у них одними и теми же компонентами. Наиболее полно эти компоненты описаны в модели Ховланда, Джаниса и Келли (таблица 6.1).

Таблица 6.1
Характеристика моделей убеждения

<i>Характеристики</i>	<i>Модели убеждения</i>			
	<i>Модель МакГайра</i>	<i>Модель Фишбеина Айзена</i>	<i>Модель Ховланда, Джаниса и Келли</i>	<i>Модель Келмана</i>
Характеристики субъекта (источника) убеждения	+		+	+
Характеристики адресата	+	+	+	+
Характеристики убеждающего сообщения	+		+	
Характеристики процесса убеждения	+	+	+	+
Характеристики ситуации			+	+

Принципы убеждающей коммуникации.

Специалисты по деловой риторике определили несколько принципов убеждающего воздействия.

Принцип доступности. Предполагает взвешенность содержания речи, учет культурно-образовательного уровня слушателей, их жизненного и производственного опыта. Многие люди слышат то, что хотят слышать. Поэтому следует принимать во внимание социальный состав аудитории (пенсионеры, молодежь, женщины, научные работники и т.д.). Эффективен прием актуализации содержания, использования малоизвестной информации (новизна и оригинальность), сочетания разнохарактерных сведений, их достоверность.

Принцип ассоциативности. Означает вызов сопереживаний и соразмышлений, который достигается обращением к эмоциональной и рациональной памяти слушающих. Для этого используются такие приемы, как аналогии, ссылки на прецеденты, образность высказывания. Специальный ряд приемов связан с привлечением стихов, музыки, живописи, видеофильмов и т.п.

Принцип сенсорности. Предусматривает широкое использование в коммуникационном общении цвета, света, звука, рисунков, моделей. Чем основательнее и разностороннее задействованы человеческие ощущения, тем эффективнее проникает информация в психику людей и тем активнее идет процесс ее освоения.

Принцип экспрессивности. Предполагает эмоциональную напряженность речи, ее эмоциональный подтекст, выразительность мимики, жестов, позы выступающего. Такая изнутри идущая раскрытость выступающего свидетельствует о его полной самоотдаче. Страстность, неподдельная радость или грусть, сострадание - все это конкретные формы экспрессивности.

Принцип интенсивности. Характеризует темп подачи информации, степень подвижности выступающего во время общения. Разная информация и различные люди нуждаются в дифференцированном темпе изложения и усвоения услышанного. Нужно учитывать темперамент людей, их подготовленность к принятию конкретного вида информации, личную заинтересованность в ней. Например, темп выступления на совете организации и на уличном митинге, естественно, разный. Поэтому выступающий должен умело ориентироваться в настроении

аудитории, вовремя предложить ей приемлемый скоростной режим усвоения информации. Эти принципы коммуникационного общения обретают наибольшую выразительность при разумном использовании риторического инструментария.

Принцип повторения. Многократное повторение сообщения дает такой эффект, который невозможно получить при однократном воздействии.

Принцип достижения первичности воздействия. Если объект получил какое-то важное сообщение, то в его сознании возникает готовность к восприятию последующей, более детальной информации, подтверждающей первое впечатление.

Принцип активизации психических процессов восприятия объектом содержания информации.

Принцип обеспечения доверия к источнику информации. Об этом принципе надо сказать несколько слов. Несмотря на то, что специалисты по логике и риторике настойчиво доказывают, что эффективность убеждающей речи зависит, в основном от качества тезисов, аргументов и способов предъявления аргументов, реальная практика показывает, что эффективность убеждения в значительной мере зависит от того, как люди, его воспринимающие, относятся к источнику информации.

На отношение адресата убеждения к инициатору убеждающей речи влияет его компетентность в обсуждаемых вопросах, социальный статус, харизматичность и т.п.

Также следует иметь в виду, что убеждающее воздействие целесообразно осуществлять в следующих случаях:

- когда объект воздействия в состоянии воспринять полученную информацию;
- если объект психологически способен согласиться с предлагаемым ему мнением;
- если объект способен сопоставлять различные точки зрения, анализировать систему аргументации;
- если логика мышления инициатора коммуникации, используемая им аргументация, близки особенностям мышления объекта, поэтому важен учет национально-психологических особенностей объекта, всего комплекса социальных, национально-религиозных, культурных факторов, оказывающих влияние на восприятие им содержания сообщения;
- если есть достаточно времени для изложения всех необходимых аргументов.

Диалогические технологии

Слово «диалог» известно в европейских языках еще с 1200 г. Современное же понимание этого слова возникло на Западе относительно недавно - с 50-х гг. XX века (судя по словарям современного языка США, Англии, Франции и Германии). Это понятие предполагает общение, переговоры, ведущиеся между двумя сторонами, имеющими различные интересы, но с общим намерением прийти в перспективе к приемлемому, компромиссному решению. Это понятие отражает и «культуру диалога», то есть способ достижения соглашения - на основе соучастия, «климата доверия».⁵²¹

Как пишет Е.П. Прохоров, «в свернутом виде знание о сущности диалога содержится в самом термине "*dialogos*": приставка *dia*, в данном случае соответствующая в русском языке значениям «раз-», «через-», и обозначает законченность действия; а

⁵²¹ Очень интересно подробно проследить движение значений слова «диалог». Считается, что вначале оно означало «обсуждение», речевое взаимодействие, сопоставление суждений, спор в отличие от «монолога» - одностороннего и однонаправленного изложения мысли, повествования «от первого лица». Диалог рассматривается в качестве средства выяснения истины в ходе обсуждения проблемы между заинтересованными «сторонами». Использовался диалог и как форма драматизации изложения и доказательства мысли. Но в основном диалог связывался, прежде всего, со спором: отсюда и диалектика как искусство спора. Современные толковые словари обычно указывают на такие значения: «Переговоры, обмен мнениями и суждениями участвующих сторон», интерперсональное взаимодействие как «разговор между двумя или несколькими людьми», «обмен репликами, разговор между персонажами литературных и других произведений», «жанр литературного произведения, написанного в форме беседы». Как диалог может выступать беседа учителя и ученика. Диалогом все чаще называют беседы, споры, обмены мнениями собравшихся в редакциях СМИ, передаваемые в записи или в прямой трансляции. Все шире используется термин «диалоговый» для характеристики режима взаимодействия между человеком и компьютером, а также «диалогизация» как перевод монологического повествования в диалоговое в целях драматизации изложения. Особенно бурно распространяется и обростаёт значениями термин «диалогичность» (диалогичность романов Достоевского, диалогичность как обращенность произведений к аудитории, диалогичность как отношение - диалог культур, диалогичность как внутренний процесс в ходе создания произведения, научного и технического творчества и даже диалогичность вообще как едва ли не главный признак сознания). Часто говорят еще о полилоге, имея в виду общение более чем двух субъектов. От этого уже никуда не денешься, хотя «диа-» в греческом слове «*dialogos*» (как и в слове «диалектика») обозначает вовсе не «два», а «между». Так что в «полилоге» теряется очень важный в данном случае этимон (*etymon*), истинное значение слова: диалог – «междусловие».

корень *logos* широко используется в значении «слово», «повествование». Следовательно, исходить следует из того, что «диалог» в широком значении — это такое речевое общение с использованием всего многообразия средств (изложения и доказательства, аргументации и контраргументации, дискуссии и полемики, обсуждения и спора, сравнительного анализа и прогностического проектирования, отбора и систематизации согласованного и т.д.), в ходе и результате которого возникают удовлетворяющие всех результат то есть «разговоры с договоренностью», а не просто обмен идеями, репликами, высказываниями, колкостями».⁵²²

Проблема диалога с давних пор интересовала философов, социологов, психологов, филологов, представителей самых разных отраслей гуманитарного знания. Прекрасный обзор взглядов великих мыслителей прошлого на проблему диалога содержится в известной работе Ю.В. Рождественского «Теория риторики».⁵²³ Не вдаваясь в пересказ этой книги, отметим, что наряду со многими ценными идеями в ней содержатся некоторые тезисы, вызывающие желание поспорить. Так, например, предложенные в ней толкования таких медиа-процессов, как пропаганда, связи с общественностью и журналистика, страдают некоторой отвлеченностью и чрезмерной упрощенностью. Может быть поэтому они не получили признания в среде тех специалистов, которые этими процессами занимаются профессионально. Резкое неприятие вызывает отождествление связей с общественностью и пропаганды, придание этим технологиям чрезмерной влиятельности и многое другое.⁵²⁴

⁵²² Прохоров Е. П. Журналистика и демократия / Очерк 7. Режим диалога для демократической журналистики открытого типа. — М.: Аспект-Пресс, 2004. — С. 158.

⁵²³ Рождественский Ю. В. Теория риторики. — М., 1997.

⁵²⁴ Вот лишь одна цитата из множества подобных: «Связи с общественностью (*public relation*) есть пропаганда новшеств как риторическое изобретение и риторические действия в реализации каждого вида пафоса. Дело в том, что для того, чтобы провести в жизнь пафос целесообразности в его управляющей и стилиобразующей направленности, необходимо убедить население или его группы в целесообразности стабилизации или обновления или изменения объектов социального управления (больших сообществ, населени государств, общественных групп). Без этого невозможна динамика общественной жизни. Связи с общественностью, или пропаганда, существовали в Афинах времен Перикла и ранее в Спарте времен Ликурга, в Риме во времена Катона и Цицерона, во времена проповеди христианства, во времена разработки церковной догматики Вселенскими соборами. Только особыми связями с общественностью (или пропагандой) можно объяснить движения гуннов и алан, движения предков

В XX веке идея диалога вошла в проблемное поле философского мышления и неуклонно расширяет сферу своего влияния - от первых подступов к ее осмыслению в 20-е годы в работах М. Бубера и М. Бахтина на ограниченном пространстве этических и эстетических проблем до определения М. Бубером самого человеческого бытия как «диалогической жизни», определения последователем М. Бахтина В. Библером законов мышления как «диалогики», описания психологами процессов, протекающих в нашем сознании как «внутреннего диалога», выявления лингвистами диалогической природы человеческой речи, трактовки М.С. Каганом диалога как оптимальной формы духовного общения людей - в реальной жизни.

Знаменитая книга Бубера «Я и Ты» (1922 г.) является теоретическим источником многих современных дискуссий о диалоге и межличностной коммуникации. Как пишет Т. Лифинцева, «ключевая тема творчества Бубера - онтология диалога - есть у него как бы точка пересечения всех линий перспективы, иначе говоря, всех классических тем философии и культуры XX века, получающих в этой точке свое, оригинальное буберовское решение или преломление»⁵²⁵.

Другой, уже российский мыслитель, М. Бахтин, также считал диалог универсальным понятием, «пронизывающим все: человеческую речь и все отношения и проявления человеческой жизни, вообще все, что имеет смысл и значение»⁵²⁶. В частности, это понятие становится применимым как к анализу общих отношений языка и текста, так и конкретно к антропологии и к онтологии. «Быть, – пишет он, – значит общаться диалогически. Когда диалог кончается, все кончается. Поэтому диалог, в сущности, не может и не должен кончиться... Все – средство, диалог – цель. Один голос ничего не кончает и ничего не разрешает. Два голоса – минимум жизни, минимум бытия»⁵²⁷.

Диалог, с точки зрения Бахтина, есть способ взаимодействия сознаний. Понимание, по его мнению, возникает там, где встречаются два сознания. Понимание вообще возможно при условии существования другого, понимающего сознания.

мадьяр, монголов, смену династий в Китае, пленение императора самурайскими кланами в Японии, крестовые походы и т.д.» (Рождественский Ю. В. Теория риторики. – URL: <http://www.nature.ru/db/msg.html?mid=1151342&uri=chapt3a.htm>).

⁵²⁵ Лифинцева Т. П. Философия диалога Мартина Бубера. – URL: <http://www.altai.fio.ru/projects/group4/potok20/site/page02-3.html>.

⁵²⁶ Бахтин М. Эстетика словесного творчества. - М., 1986. - С. 49.

⁵²⁷ Там же. - С. 294.

«Актуальный смысл принадлежит не одному (одинокому) смыслу, а только двум встретившимся и соприкоснувшимся смыслам. Не может быть «смысла в себе» - он существует только для другого смысла, то есть существует только вместе с ним». Диалогические отношения, по Бахтину, - это почти универсальное явление, пронизывающее всю человеческую речь и все проявления человеческой жизни, вообще все, что имеет смысл и значение. Чужие сознания, согласно Бахтину, нельзя созерцать, анализировать, определять как вещи - с ними можно только диалогически общаться.

Один из современных исследователей диалога В.С. Библер⁵²⁸ считает, что «...диалог в полном своем логическом понимании и развитии существует именно как предмет того, что мы условно назвали диалогикой или логикой начала мышления. Следовательно, диалогика - это явление, собственно говоря, присущее именно XX-го - кануну XXI-го века, специфическое для подхода, или мучения к подходу, в конце этого века. Следовательно, диалогика в таком ее виде логическом, как мы пытаемся развить, раньше не было, не существовало. Она в том учении о мысли, которое характеризует канун XXI-го века, поэтому вряд ли можно говорить в полной мере о диалогике по отношению к античности или по отношению, скажем, к Средневековью, к Новому времени...»

Глубокий анализ проблем диалога оставил выдающийся российский философ Г.С. Батищев⁵²⁹. Он полагал, что если бы все человечество и каждый из нас обладал достаточно развитой культурой глубинного общения, то мы не пришли бы к столь трагически грозной глобальной ситуации, избежали бы тех исторических тенденций, которые ныне ведут пока лишь к ее большому обострению по главным трем измерениям: чреватой тотальным самоубийством вооруженности; экологической неадекватности и, следовательно, космической неуместности слишком многих черт нашей цивилизации; наконец, опасности личностной деградации, то есть своего рода энтропии души и духа.

Исходная идея автора сформулирована с пугающей однозначностью: «Размышления над путями земного человечества давным-давно приводили к выводу, справедливость которого

⁵²⁸ Библер В. С. Диалог и диалогика. – URL: <http://www.altai.fio.ru/projects/group4/potok20/site/page02-2.html>.

⁵²⁹ Батищев Г. С. Особенности культуры глубинного общения // Диалектика общения». - М., 1987; URL: <http://www.countries.ru/library/culture/bat.htm>

особенно рельефно выступила теперь: к числу существеннейших всепронизывающих и коренных недостатков рода людского следует отнести глубинную необщительность каждого из нас и всех нас вместе взятых как совокупности. Только определенная мера такой общительности и сущностной открытости оправдывала бы собою определенную, ей адекватную меру нашей развитости: нравственной, художественной и познавательной.

Между тем, никакой даже сколько-нибудь приблизительной адекватности друг другу таких мер нет, и - хуже того - нарастает от века к веку дисгармония между ними, а как следствие - и между остальными сферами культуры. Поэтому картина такова: наша необщительность или крайняя ущербность, граничащая с почти полным отсутствием глубинного общения, выступает и проявляется через взаимное несоответствие степеней развития прочих сфер культуры, через их рассогласованность между собой. Далее это находит проявление в том, что внутри каждой сферы культуры, которая получила известное развитие, происходит внутреннее расслоение - по степени подлинности, или аутентичности, причем все в большей мере нарастает самый низший слой - слой минимальной подлинности, где культура превращается в некультуру, в ее самоотрицание, и подменяется суррогатами, легкая потребительская доступность которых обратно пропорциональна их смысловой содержательности (производство и использование средств удовольствия)»⁵³⁰.

Коммуникатор, по мнению Батищева, - это одна из социальных ролевых масок, которые надевает на себя человек. Частичность коммуникатора имеет своим логическим продолжением не меньшую частичность, которую ожидают в адресате. Сообщение делается без расчета, без надежды на полноту понимания, а если это переходит в отчаяние и потом даже в привычку по взаимонепониманию, то человек коммуницирует именно лишь ради того, чтобы отделаться от ответственности сопричастности, загородить, загроздить пустыми знаками удобную поверхность своей жизни, и чтобы сквозь эту поверхность уже невозможно было пробиться, чтобы стала невозможна встреча в правде бытия-поступка. Психо-коммуникационные навыки превращаются в искусство замаскировывать и отсутствие реальной общности, и, что еще гораздо хуже, - устало-злое нежелание ее искать, к ней стремиться, становиться достойным ее. Никому себя

⁵³⁰ Батищев Г. С. Особенности культуры глубинного общения // Диалектика общения». - М., 1987; URL: <http://www.countries.ru/library/culture/bat.htm>.

не адресуя, человек отсутствует также и внутри самого себя. И все больше умерщвляет себя душевно и духовно - при физической видимости жизни.

Среди работ, воплощающих социологический подход к проблематике диалога, следует, прежде всего, отметить публикации А.С. Ахиезера⁵³¹. Ахиезер отмечает, что диалог выступает и как всеобщая характеристика и содержание мышления, и как организационный принцип построения общества, его саморазвития.

Социолог Эрвинг Гофман определял диалог как быструю смену действий двоякого рода (создания информации и предоставления ключа к ее пониманию), обладающую следующими признаками:

1) двустороннее движение сообщений, акустически адекватно поданных и интерпретируемых;

2) обратная связь при информировании и восприятии информации;

3) наличие открытых каналов связи и сигналов контакта;

4) наличие сигналов инициативы (существуют сигналы, обозначающие конец предложения, передачи роли отправителя следующему говорящему);

5) наличие сигналов захвата инициативы (например, один собеседник может перебить другого);

6) наличие средств «обрамления диалога» (присутствие иносказания, иронии, намеков на несерьезность речи и пр., а также сигналы слушающего, понявшего, какой вид обрамления от него требуется);

7) наличие норм, предполагающих честность и релевантность высказываний;

8) наличие норм не-участников диалога (например, санкционирование присутствия наблюдателей, наказание подслушивающих и прочее)⁵³².

Что касается принципов диалога, то обобщение работ К. Роджерса⁵³³ и других исследователей, позволяет определить основополагающие принципы гуманистического общения - понятия, по многим характеристикам близкого к понятию «диалог».

⁵³¹ Ахиезер А. С. Как «открыть» закрытое общество. - М.: Магистр, 1997.

⁵³² Гофман И. Анализ фреймов. - М.: МГУ, 2003.

⁵³³ Роджерс К. Взгляд на психотерапию. Становление человека. - М.: Прогресс, 1994.

Проблемный, дискуссионный характер общения.

Разговор в диалоге идет на уровне точек зрения и позиций, а не на уровне аксиом и вечных истин. Диалог разрушается там, где партнер переходит на язык догм, где нет места спорам, уточнению точки зрения, возможности не согласиться. Ссылки на непререкаемые авторитеты, народную мудрость и вековые наблюдения подтачивают диалог изнутри, ведь за ними собеседник часто прячет свою неготовность предъявить и отстоять личную точку зрения на проблему.⁵³⁴

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.

Настроенность на результат. 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.

Персонафицированный характер общения. В подлинном диалоге разговор всегда идет от своего имени: «Я считаю»,

⁵³⁴ Что касается народной мудрости, то ее достаточно трудно привлечь в качестве авторитетного щита своей позиции в споре. Народная мудрость диалогична по сути: по любому вопросу вы найдете прямо противоположные утверждения, и это справедливо - людей много, взглядов на мир много, все они имеют право закрепиться в виде некоторых обобщений. И придуманы они не для того, чтобы безапелляционно цементировать чью-то точку зрения, а для того, чтобы служить психологическим подтверждением, что не я один так думаю...

«Я думаю» и т.д. Сравните: «Всемирно известно», «Давно установлено», «Не вызывает сомнений». Подобные безличные, обобщенные обороты разрушают диалог. В других терминах речь идет о конгруэнтности партнеров по общению. Конгруэнтность позволяет человеку вести себя в соответствии со своими истинными переживаниями, так как они адекватно осознаются им и принимаются в качестве имеющих право на существование. Осознавая ценность для другого именно своего личного опыта, человек не считает нужным лицемерить, лукавить с самим собой и партнером и реализует себя в общении в истинном человеческом качестве. Действительно, если люди и могут быть чем-то друг другу интересны и полезны, так это только тем, что в них происходит на самом деле - своей индивидуальностью и неповторимостью.

Такая позиция открывает человека самому себе и делает его свободным в восприятии партнера, его чувств и переживаний.

Таким образом, первое «технологическое» условие диалога - настрой на актуальное психологическое состояние как самого себя, так и партнера, разговор «здесь и сейчас».

Безоценочное восприятие личности партнера. Это подразумевает априорное доверие к намерениям партнера. По сути дела, в данном случае речь идет о принятии другого в качестве некоторой безусловной ценности. Принятие другого нерасторжимо связано с доверием, готовностью самому раскрыться навстречу другому, стать для него некоторым «объектом переживания», «моментом личного опыта».

Понимание и готовность помочь. Гуманистическое общение, как понимал его К. Роджерс, позволяет достичь большой глубины взаимопонимания между партнерами, создает условия для их самораскрытия и взаимного обогащения. Такое общение возникает и осуществляется тогда, когда собеседники позитивно настроены по отношению друг к другу и воспринимают себя в качестве равноправных партнеров, имеющих 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).

Несомненно, что реализация такого типа общения требует и соответствующей жизненной ситуации, и внутренней готовности партнеров. Невозможно представить себе общение такого типа в деловой, социально заданной обстановке. Вместе с тем, способность к такому общению - величайшее благо для человека, так как оно обладает психотерапевтическими свойствами, способствует сохранению психического здоровья, уравновешенности и целостности.⁵³⁵

Особый интерес проблематика диалога приобретает в ситуации развития так называемых новых медиа. По мнению некоторых исследователей, именно интернет дает возможность для диалога. Так, например, Марк Постер считает, что ни телевидение, ни печатная пресса не могут быть площадкой для диалога: «Коммуникация требует не только «самопредставления» (self-positioning), но и непосредственного общения, которое невозможно в случае чтения или просмотра телепередач. В Интернете люди не только читают, но и интерпретируют, отвечают на мнения, формируя свою личную позицию»¹⁶¹.

Ирландский профессор С. МакКаллаг⁵³⁶ утверждает, что, во-первых, Интернет демократизирует и упрощает доступ к площадкам обсуждения, более того делает этот доступ анонимным. Во-вторых, интернет предлагает «демократию» контента: бесконечное количество информации, прямой доступ к интересующим фактам, возможность непосредственного, прямого (!) общения с кандидатом или чиновником, возможность непосредственно участвовать в дебатах с минимальными затратами (задать вопрос на сайте), появляется возможность «прямой демократии» - референдум легко устроить.

⁵³⁵ Роджерс К. Взгляд на психотерапию. Становление человека. - М.: Прогресс, 1994.

⁵³⁶ McCullagh Ciaran Media Power: a sociological introduction London: Palgrave, 2002

Однако другие исследователи более осторожны. Мануэль Кастельс еще в 1996 году заметил, что «...социальные вызовы схемам господства в сетевом обществе главным образом принимают форму создания автономных идентичностей. Мы станем свидетелями того, что вместо социальных классов возникнут племена, ... мы сможем наблюдать, как господствующие мировые элиты окапываются в нематериальных дворцах, созданных из коммуникационных сетей и информационных потоков»⁵³⁷. Эти изменения, внешние по отношению к институтам и ценностям общества, Кастельс оценивал скорее как фрагментирующие, чем реконструирующие.

Энтони Вильгельм⁵³⁸ выделяет четыре «вызова демократии» в современном цифровом мире:

- **Высокий барьер входа.** Основная проблема формирования некой глобальной повестки дня и создания электронных публичных арен состоит в том, что далеко не у всех есть возможность, умения и желание активно пользоваться Интернетом. В то же время традиционные СМИ наиболее доступный источник информации, не требующий от человека траты дополнительных физических или материальных средств.

- **Универсальность.** Существует множество барьеров для некой интеракции людей на базе электронной площадки. Начиная от языковых проблем, различных интересов и заканчивая информационной перегрузкой и нерелевантностью большого количества информации.

- **Интернет подрывает сам процесс принятия решений избирателями.** Энтони Вильгельма здесь больше пугают не только последствия возможных «электронных референдумов», но и новая модель восприятия информации: заменят ли образы и картинки дискуссии и дебаты, а рекламные ролики и развлекательные сайты серьезные обзоры и статьи, касающиеся политики? Интернет путем максимального упрощения доступа к информации элиминирует те институты, которые формализовали некие правила игры во время принятия решений.

- По мнению автора «Демократии в цифровом мире» следствием всех вышеперечисленных проблем становится **исчезновение публичной сферы**, а это главная угроза демократии.

⁵³⁷ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. - М.: ГУ-ВШЭ, 2000. - С. 505-506.

⁵³⁸ Wilhelm A. Democracy in the digital age. New York: Routledge, 2000.

Основная сложность в проработке концепции Интернета как публичной сферы состоит в том, что влияние новых медиа на общество (в первую очередь, мы имеем в виду Интернет) и их эффективность как медиа - площадки нельзя проинтерпретировать однозначно. С одной стороны, предоставляются неограниченные возможности для участия, а с другой стороны возникает масса аспектов, усложняющих процесс коммуникации и формирования повестки дня. Выделим ключевые.

Американский исследователь Касс Санштейн⁵³⁹ утверждает, что новые медиа могут ослабить демократию, потому что, используя Интернет как площадку для коммуникации, пользователи разделяются на группы по интересам, тем самым отрезая себя от глобального информационного поля. Санштейн вводит термин кибербалканизация⁵⁴⁰. Кибербалканизация характеризует состояние групп, которые используют интернет для общения в своем сообществе, исключая из этого поля любые другие существующие точки зрения, мнения и вопросы. Возможное последствие этого процесса - крайняя поляризация групп с экстремистскими взглядами, неспособными на диалог.

Санштейн полагает, что такая поляризация может навредить всем пользователям, так как информация преувеличивается, искажается и этот «негативный каскад» распространяется на всю аудиторию. «Специализация - привлекательная сторона новых медиа, но в то же время угроза для построения социального капитала. Реальные связи заставляют нас принимать разнообразие, в то время как виртуальный мир может быть более гомогенным в контексте интересов и мнений»⁵⁴¹.

Многие блоги действительно функционируют как некие закрепители определенной точки зрения, а их аудитория помогает друг другу консолидировать систему взглядов на мир. Санштейн называет такие блоги «палатой эхо» (*echo - chamber*): пользователи не вступают в споры и не критикуют противоположные точки зрения, а лишь ищут людей, которые разделяют их предпочтения. Такие сообщества на уровне всей блогосферы подрывают идею новых медиа как площадки для дискуссии, а не монолога.

⁵³⁹ Sunstein Cass R. Republic.com. Princeton University Press, 2007.

⁵⁴⁰ Статья «кибербалканизация» в Википедии. – URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Cyberbalkanization>

⁵⁴¹ Putnam R. Bowling alone: the collapse and revival of American community. New York: Simon and Schuster, 2000. - P. 177.

Многие исследователи приходят к выводу, что в политической блогосфере, блоги, которые придерживаются центральной позиции в идеологическом спектре, наименее популярны. Натали Глэнс и Лада Адамик обнаружили, что цитирование и ссылки на сообщества крайних политических взглядов встречаются в Интернете гораздо чаще⁵⁴².

Английский профессор Мэри Джейн Трейман⁵⁴³ в исследовании отклика блогосферы на войну в Ираке пришла к выводу: очевидно, что блоггеры по разные стороны стремятся изолироваться, опираясь только на те мнения и те СМИ, которые отражают их идеологические представления, однако существует небольшой кластер в центре, где все еще может происходить дискуссия».

Если раньше традиционные СМИ, выделяя небольшое количество тем и концентрируя на них внимание аудитории, обеспечивали некое согласие массовой аудитории по поводу предпочтительных тем для диалога и возможных подходов к осмыслению этих тем, то с помощью новых медиа у пользователя есть возможность идентифицировать себя с более индивидуальными повестками. Упадок влияния традиционных медиа и мультипликация новых площадок СМИ ведет к снижению интереса к национальным, наднациональным проблемам и повышению внимания к локальным. По мнению многих исследователей, такая тенденция грозит увеличением и углублением социальных расколов⁵⁴⁴.

Таким образом, возможности новых коммуникационных технологий как ресурса реального гражданского форума, возможности делиберации и влияния на политическую повестку дня на деле оказываются не более чем иллюзией.

Обобщение множества работ, посвященных диалогу, позволяет сформулировать следующие условия, соблюдение которых обеспечивает успешность меди диалога.

Социальные условия успешного диалога:

- наличие серьезной социальной проблемы, реально интересующей потенциальных участников диалога;

⁵⁴² См., например: Adamic, L. & Glance, N. The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog, 2005.

⁵⁴³ Tremayne, M., Zheng, N., Lee, J., and J. Jeong. Issue Publics on the Web: Applying Network Theory to the War Blogosphere. Journal of Computer Mediated Communication 12(1), 2006.

⁵⁴⁴ Takeshita T. Current critical problems in Agenda-setting research. International Journal of Public Opinion Research Vol. 18 No. 3, 2005.

- 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:

- естественность, открытость общения;
- безоценочное восприятие личности партнера;
- 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 диалога:

- 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 «выламываемым» 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.

Псевдологические технологии (черная риторика)

Понятием «черная риторика» мы обозначаем комплекс логических уловок, посредством которых в сознании адресата формируют убеждение в необходимости принятия определенных изменений в сознании и поведении. Отличие «черной риторики» от убеждения как раз и заключается в том, что критическое сознание адресата либо отключается, либо успешно обходится благодаря нарушению основных законов и правил формальной логики или же, наоборот, их умелому использованию. Эти уловки применяются при ведении переговоров, дискуссий и споров.

Специалисты собрали и проанализировали огромное количество таких уловок. Вот лишь некоторые из них, вываленные Хансом Селье.⁵⁴⁵

Ошибка обобщения из недостаточной информации.

Одна из наиболее общих ошибок - это вывод заключения из слишком малого количества оснований. Если первый литовец, кого я встретил, имел вспыльчивый характер, я ожидаю, что все литовцы, имеют вспыльчивый характер. Если одно судно исчезло в Бермудском Треугольнике, можно предположить, что Бермудский Треугольник населен сверхъестественными существами. Это ошибка обобщения из недостаточной информации. Легко видеть эту ошибку, когда ее делают другие, но труднее заметить ее у себя.

Вторая обычная ошибка - это пропущенные альтернативы. Селье приводит следующий пример. Существует утверждение, что хороший способ избежать развода - это заниматься любовью более часто, потому что цифры показывают, что пары, регулярно занимающиеся любовью, редко ищут развода. Здесь частые занятия любовью коррелируют с сохранением брака, и поэтому предполагаются причиной (или возможной причиной) сохранения брака. Но само сохранение брака может также приводить к частым занятиям любовью; что-либо другое (любовь и привязанность!) может вызывать и частые занятия любовью, и сохранение брака; каждый элемент может быть причиной другого; или, возможно, частые занятия любовью и сохранение брака вообще не взаимосвязаны!

⁵⁴⁵ Селье Ханс. От мечты к открытию. – URL: <http://lib.ru/PSIHO/SELYE/otkrytie.txt>

Affirming the consequent (утверждение результата).

Дедуктивная ошибка типа: Если А, то Б. Если на дорогах гололедица, то почта задерживается. Почта задерживается. Значит, на дорогах гололедица. Обе предпосылки могут быть истинными, но заключение ложным. Хотя почта могла задерживаться по причине гололедицы, она могла также задержаться и по другим причинам. Аргумент пропускает альтернативные объяснения.

Begging the question (выпрашивая вопрос).

Явное использование заключения как предпосылки. Бог существует, потому что так сказано в Библии, которая, я знаю, верна, потому что Бог написал ее, в конце концов! Чтобы представить этот аргумент в форме предпосылки - заключение, вам придется написать: Библия верна, потому что Бог написал ее. Библия говорит, что Бог существует. Поэтому Бог существует. Чтобы защитить утверждение, что Библия истинна, человек утверждает, что Бог написал ее. Но, очевидно, если Бог написал ее, то он существует. Таким образом, аргумент подразумевает как раз то, что пытается доказать.

Complex question (сложный вопрос).

Постановка вопроса или темы таким образом, что человек не может согласиться или не согласиться с вами без того, чтобы связать себя утверждением, которое вы навязываете ему. Простой пример: «Вы все такой же эгоист, как были раньше?» Ответив просто «да» или «нет», вы дадите повод утверждать, что вы согласны с тем, что раньше вы были эгоистом. Более тонкий пример: «Последуйте своей совести, а не своему кошельку, и дайте денег на это мероприятие?» Любой, кто скажет «нет» безотносительно от его или ее действительных причин, должен будет чувствовать себя бессовестным; любой, кто скажет «да» безотносительно от его или ее действительных причин, делается добродетельным.

Composition (композиция).

Подразумевает, что целое должно иметь свойства его частей, например, «Так как члены команды - прекрасные атлеты, команда, несомненно, - прекрасная команда». Даже прекрасные атлеты могут плохо работать вместе. Обратная ошибка - division (деление).

Division (деление).

Подразумевается, что части целого могут иметь свойства целого, например, «Так как это прекрасная команда, ее члены должны быть прекрасными атлетами». Группа игроков может работать вместе эффективно и без того, чтобы быть выдающимися игроками по отдельности. Обратная ошибка composition (композиция).

Equivocation (двусмысленность). Использование одного слова в более чем одном смысле.

False dilemma (ложная дилемма). Пример: «Потому как вселенная не могла быть создана из ничего, она должна быть создана разумной силой жизни...» Разве создание разумной силой жизни - это единственная возможность? Утверждение ложной дилеммы - это часто способ нечестной игры: это также, конечно, пропуск альтернатив.

Persuasive definition (убедительное определение). Определение термина таким путем, который кажется прямым, однако, фактически, он является тонко загруженным, например, Амброуз Бирс, в «Словаре Дьявола», определяет «веру» как «доверие без доказательств тому, что сказано человеком, который говорит без знания о вещах, которым нет параллелей». Убедительные определения могут быть также благоприятно загружены: например, определение «консервативного» как «человека с реалистическим взглядом на человеческие возможности».

Poisoning the well (отравление хорошего). Использование загруженного языка чтобы принизить аргумент перед тем, как упомянуть его. «Я уверен, что вы не воспринимаете серьезно тех немногих отсталых людей, кто до сих пор не перерос суеверие, что...» Более тонко: «Ни один чувствительный человек не думает, что ...»

Provincialism (провинциализм). Ошибочное принятие местного факта за универсальный факт. Я слышал серьезную критику точки зрения, что трехразовое питание - универсальное человеческое поведение.

Red herring (красная селедка). Введение неотносящегося или вторичного предмета и, таким образом, отвлечение внимания от основного предмета. Обычно «красная селедка» - это тема, о которой люди имеют сильные мнения, так что никто и не заметит, что их внимание отвлекается. В дискуссии об относительной безопасности различных типов автомобилей, например, тема, какие автомобили отечественные, а какие импортные, является «красной селедкой».

Straw man (соломенное пугало). Изображение карикатуры на противоположную точку зрения так, чтобы ее легко было опровергнуть.

Suppressed evidence (подавление фактов). Представление только части фактов, которая поддерживает ваше утверждение,

игнорируя те факты, которые противоречат ему, например, вычленение фразы «... Вы должны пойти на Огонь и Славу» из обзора фильмов, в котором, в действительности, сказано «Если вы должны пойти на Огонь и Славу, возьмите с собой книгу». Не смейтесь: это случается.

Weasel word (выеденное яйцо). Использование слова таким образом, который опустошает его значение. Обычно маневр проделывается перед давлением противоположного примера. А: «Вся учеба – пытка». Б: «А что относительно изучения аргументов: ты любишь это!». А: «Да, но это не то, чтобы учеба». Здесь «учеба» - выеденное яйцо. Ответ А на возражение Б, в действительности, изменяет значение слова «учеба» на «учеба, которая пытка»: тогда первое утверждение А остается истинным, но только ценой становления тривиальным («Вся учеба, которая пытка, - пытка»).

Е. В. Шелестюк выделяет две большие группы софизмов, при которых используются некорректные формы доказывания и оспаривания: софизмы постулирования и аргументирования и софизмы оспаривания.⁵⁴⁶

Е. Н. Зарецкая выделяет другие логические уловки.⁵⁴⁷

Отступление от задачи спора. Сюда автор относит прежде всего софизм умышленной неопределенности или запутанности (тезиса, доводов или всего доказательства), когда доказывающий говорит так, что сразу не поймешь, что именно он хотел сказать. К этому виду софизмов относятся также «подмена спора из-за тезиса спором из-за доказательства», когда опровергается не тезис, а ход доказательства, но делается вывод, что опровергнут тезис. Софистическим отступлением от задачи спора является и такая уловка, когда опровергается не существование тезиса, а его маловажные частности, но делается вид, что опровергнут тезис.

Отступление от тезиса. К числу таких приемов автор относит прежде всего уловку, известную под названием «сделать диверсию», когда спорщик с самого начала оставляет довод или тезис и хватается за другой. Сюда же автор относит и «переход на личную почву». От диверсии автор отличает «подмену тезиса» (см. выше), когда от тезиса спорщик не отказывается, но, наоборот, делает вид, что все время его держится, но на самом деле защищает

⁵⁴⁶ Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. Автореф. дисс. ... докт. филол. наук. - Челябинск, 2009.

⁵⁴⁷ Зарецкая Е. Н. Риторика. - М., 2002.

другой тезис. К числу видов такой подмены автор относит сужение или расширение тезиса. Например, спорщик видит, что его тезис «Все люди трусливы» доказать не удастся, тогда он старается сузить его и заявляет, что он имел в виду не всех людей, а большинство. Одной из самых частых подмен тезиса автор считает такую подмену, когда мысль, которая приводится с известной оговоркой, при которой эта мысль истинна, подменяется той же мыслью, но уже высказанной вообще, без всякой оговорки.

Нечеткое формулирование ответа или мысли.

Популярный ход в дипломатии и политике. Он дает возможность, как говорят китайцы, сохранить лицо в сложнейшей ситуации. Иной раз слушаешь развернутый, но совершенно неконкретный ответ некоторых облеченных властью людей и спрашиваешь: «О чем этот человек говорит?» - и сам же отвечаешь: «Да ни о чем!». К подобному словоблудию обычно прибегают, когда четкое решение еще не созрело или правдивый ответ не станет способствовать, например, слаженной работе коллектива.

Смещение акцентов в высказывании. Выводы делают на основе того, что лежит на поверхности. Так, один начальник отдела готовил важную корпоративную встречу. Весь день был на ногах, маковой росинки во рту не было - и вот случайно выпил глоток шампанского, так как под рукой ничего в тот момент не оказалось. Увидев его, генеральный директор сделал выводы, что начальник отдела был пьян и, несмотря на хорошую организацию встречи, финансово поощрять его не стоит.

Г. Хазагеров выделяет следующие уловки.⁵⁴⁸

Самой простой логической уловкой (у древних она называлась **reticō prīncipii**) является **вывод основанный ни на чем, как бы на самом себе**, как в чеховском: «Этого не может быть, потому что этого не может быть никогда». Убедительный вид такая уловка приобретает в том случае, когда отсутствие доказательства тонет в многословии.

Другой распространенной уловкой является **некорректно сформулированный вопрос (квезиция)**. При любом ответе на такой вопрос вопрошаемый так или иначе дискредитирует себя. Например: «Давно ли вы перестали заниматься антигосударственной деятельностью?» Тем самым навязывается либо ответ «давно», либо «недавно». В обоих случаях вопрошаемый признает, что он занимался антигосударственной

⁵⁴⁸ Хазагеров Г. Политическая риторика. - М., 2005.

деятельностью. Этот прием срабатывает особенно хорошо, когда обвиняемого засыпают серией подобных вопросов. Тогда у стороннего наблюдателя, если он воспринимает речь обвинителя некритически, складывается впечатление, что вопрошаемый виноват и вина его доказана.

Порочный круг. При этом типе рассуждений посылка является по-другому сформулированным заключением. Если построить структурную схему аргументации такого типа, у вас получится круг, поскольку поддержкой заключения служит переформулированное заключение. Например: «Необходимо повысить допустимую скорость движения, потому что существующий предел скорости — слишком низкий».

Верченье в беличьем колесе. «Что бы вы сказали, господа судьи, если бы родственник и ближайший наследник завещателя по закону стал доказывать недействительность завещания сумасшествием, а сумасшествие стал доказывать невозможностью, чтобы по духовному завещанию он, наследник по закону, был бы устранен. Ясно, что здесь будет *petitio principii*, верченье в беличьем колесе».

Игнорация (*argumentum ad ignoratum*), состоящая в том, что довод игнорируется потому, что «никто никогда такого не видел». Если говорящий или даже большая группа лиц не сталкивались с каким-то прецедентом, то это, разумеется, не означает, что подобные факты не могут иметь места. В конце концов, все происходит когда-то в первый раз, а главное, опыт отдельного человека всегда ограничен. Но опора на «прецедентное» мышление срабатывает очень эффективно. Вспомним, сколь многие рассуждения начинаются со слов «Где это видано, чтобы...» или «До сих пор никто не видел, чтобы...». В «Беге» М. Булгакова владелец тараканьих бегов Артур опровергает обвинение в том, что он напоил пивом фаворита состязаний Янычара, прибегая именно к игнорации: «Где вы видели пьяного таракана?» На игнорации построена также тактика отвержения аргументов противника – антирезис (см. ниже).

После этого – значит поэтому» (*Post hoc ergo propter hoc*). Суть этой уловки в том, что отношения следования во времени подаются в рассуждении как причинно-следственные. Имеются в виду рассуждения вроде следующего: «Если лампочка перегорела, когда я читал фельетон, значит, она перегорела оттого, что я читал фельетон». Как ни стара эта уловка, люди попадают на нее до сих пор. Особенно хорошо она маскируется

статистическими данными: «Телефон – одна из причин, вызывающих близорукость. Известно, что девяносто семь с половиной процентов близоруких людей пользуются телефоном». Чаще всего в таких случаях вывод даже не формулируется. Пусть читатель или слушатель «догадывается» сам. Если наше мнимое рассуждение сформулировать с соблюдением обычной последовательности, то изъян был бы заметнее: «Известно, что девяносто семь с половиной процентов близоруких людей пользуются телефоном. Отсюда следует, что телефон – одна из причин, вызывающих близорукость».

Ложная причина. «Одновременно с увеличением количества церквей в городе увеличивается и количество проституток». Однако по мере увеличения городов возрастает не только количество церквей и проституток, но и школ, магазинов и т.д.

Нерелевантные доводы. По-латыни этот тип ложных доводов называется **non sequitur**, что в переводе означает «Это не следует». Другими словами, довод или посылка не связаны с заключением. Важнейшим критерием убедительности аргумента или рекомендации является наличие посылок, связанных с заключением. «Необходимо ли студентам дополнительно изучать иностранные языки?» — «Да, так как это повысит уровень их образования».

«Под уклон», или континуум. Одним из доводов против принятия судебных постановлений об объединении школ для негров и белых было то, что если мы допустим, чтобы суд решал, какие школы будут посещать наши дети, то суд начнет указывать также, кого нам пускать в церковь, кого приглашать в гости и даже на ком жениться. В этом примере действие (объединение школ для негров и белых по постановлению суда) стоит в одном континууме (непрерывном ряду) с такой крайностью, как женитьба по указке суда. Аргументация состоит в том, что если мы отдадим в юрисдикцию суда события, стоящие на одном конце этого континуума, то и над другими событиями, входящими в него, суд приобретет власть. Поэтому данный ложный довод называют или «под уклон» (начав движение под уклон, трудно или даже невозможно остановиться), или континуум.

«Соломенное чучело». Соломенное чучело неустойчиво и его легко опрокинуть. Так называется метод, когда умозаключение оппонента представляют в самой слабой форме, а затем легко его опровергают. При этом оппонент, выступающий против

определенного заключения, искажает доводы в пользу этого заключения и заменяет их значительно более слабыми.

В огороде бузина, а в Киеве – дядька. Этот метод состоит в том, что основанием сомнительного вывода представляется достоверная или общеизвестная информация, никакого отношения к выводу не имеющая. Например, делается вывод, что для усиления борьбы с терроризмом следует увеличивать производство танков и истребителей. Или делается вывод, что отмена свободных выборов губернаторов может служить основой борьбы с терроризмом. В области рекламы этот метод активно используется с помощью эротических мотивов. Ясно, что привлекательная девушка не может рекламировать что-то плохое. Еще один пример. Россия производит нефть, поэтому цена бензина в стране не должна зависеть от мировой конъюнктуры.

Ссылка на несуществующие основания. Этот метод состоит в том, что информация представляется достоверной на основании, которое не имеет никакого реального смысла. Шампунь хорош, потому что увеличивает шелковистость волос на 34% - типичный пример. Кто и как меряет шелковистость, остается на совести рекламщиков, а звучит – красиво. Известны случаи формирования профессиональных ассоциаций с красивыми названиями только для того, чтобы их рекомендации прозвучали в рекламе. Никакого реального тестирования свойств продукта при этом даже не предусматривается.

Сюда же вплотную примыкают публикации некорректно проведенных социологических и маркетинговых исследований. Отдельного обсуждения заслуживают телевизионные рейтинги. Жульничество, в них заложенное, заметно невооруженным глазом.

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», а статья «История российской приватизации» добила Анатолия Чубайса.

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.

Спорный аргумент. Возникновение ошибки, вызванной этой причиной, обычно имеет место тогда, когда в качестве аргумента, подтверждающего правильность чего-либо, используется весьма спорное утверждение. «Доказательство» обычно произносится внушительным тоном, и звучит оно примерно так: «Мы хотим, чтобы вы сделали это, потому что мы хотим, чтобы вы сделали это».

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.

«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»).

Сценарий «проблема – решение». Этот метод состоит из нескольких частей.

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»), «большая голова» (лекарственное средство «Соридон») и др.

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...»).

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 ...»).

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».

5. Эмоциональное сопровождение метода «проблема – решение». 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).

«Антирекламная реклама». Такой метод рекламы основан на иронии по отношению к другим рекламным роликам и методам продвижения. Например, именно по такому сценарию построена серия рекламных роликов воды «Sprite» под общим слоганом «Не дай себе засохнуть». Видеоряд одного из таких роликов начинается замедленной съемкой «манящего» напитка, льющейся в стакан со льдом, как нередко встречается в рекламных роликах, однако после этого камера открывает емкость с надписью «Рыбий жир», из которой и льется этот «напиток». Одновременно это сопровождается звукорядом: «Не верь таким рекламным уловкам – верь жажде своей» - и повторением слогана рекламной кампании «Не дай себе засохнуть».

«Акцент на простоте и скорости 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...».

«Превентивные ответы». В ряде случаев для снятия возможных вопросов, которые могут возникнуть у потенциального потребителя предусматривается ответ на эти вопросы. 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».

«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 «Асе» производится сравнение работы, во время которого демонстрируются четыре коробки «обычного отбеливателя» вместо одной упаковки Асе, сопровождаемые следующим комментарием: «отбеливая одинаковое количество белья, вы тратите в один, два, три, четыре раза больше порошкового отбеливателя по сравнению с Асе») 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»).

Сопоставление позиций сторон. 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, то есть мнение продвигаемое может быть представлено в анонсах на первой полосе и развернуто на полосах повышенного внимания, то есть второй и третьей, а мнение отрицательное может быть отнесено дальше.

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.

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

чении. Аналитическая информация адресована, прежде всего, интеллектуальной аудитории с высоким социальным статусом.

Результаты опросов общественного мнения. Известно, что 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 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.

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. 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.

Слабые и неподходящие аналогии. Использование аналогий - один из основных навыков мышления. Мы обращаемся к аналогиям, когда сталкиваемся с чем-то новым и стараемся разобраться в нем на основе того, что нам уже известно. Несмотря на то, что аналогии - это чрезвычайно полезный инструмент для понимания, их можно использовать неправильно.

6.3. Манипулятивные технологии

Размышления о манипулировании как о целенаправленном воздействии, носящем скрытый характер, обнаруживаются еще в древневосточной философии (Конфуций, Лао-Цзы). В восточной культуре манипулятивный подход органично вплетен в искусство тайного управления государством, являясь основой дипломатии и политики.

Описание приемов скрытого воздействия в коммуникационном процессе нашло свое отражение в европейской мысли начиная с античности (Аристотель, Протагор, Горгий, Сократ). В IV веке до н.э. было создано направление, известное как софистика - искусство убеждения в ситуациях обсуждений и публичных дискуссий. Понимание манипуляции как технологии политического господства наиболее ярко отражено в учении Н. Макиавелли (XVI в.), заложившего основу теории циничного реализма в подходе к человеческому обществу.

Согласно этой теории, общественный порядок основан на скрытом политическом воздействии и манипулировании со стороны правящей элиты. Анализ работ последователей Макиавелли - элитистов XX века (Х. Ортега-и-Гассет, А. Тойнби, Г. Лассуэл, Г. Моска, В. Парето, А. Этциони и др.) - обнаруживает аналогичную концепцию манипулирования как основной формы отношений между элитой и массами. Представители этого направления отстаивают позицию, согласно которой скрытое управление массами является основой социального контроля и направлено на сохранение стабильности общества.

Существенный вклад в изучение вопроса о формировании в сознании людей искаженной картины мира, складывающейся в результате ряда целенаправленных воздействий, внесли К. Маркс,

Ф. Ницше, З. Фрейд, К. Юнг, Г. Лебон, Г. Тард, В. Франкл, Э. Фромм, К. Хорни, Э. Берн, Ф. Перлз и др.

Большинство исследователей едины в определении способа манипуляции и характеризуют его как обманное, скрытые, неявные действия⁵⁴⁹ или как игру на слабостях⁵⁵⁰, но не исключается и ненасильственный путь⁵⁵¹. В качестве цели манипуляции (ее результата) могут выдвигаться либо эксплуатация и господство⁵⁵², либо выигрыш, либо выгода⁵⁵³.

Сущность манипуляции часто понимается как управление и контроль⁵⁵⁴, принуждение или применение силы⁵⁵⁵, структурирование мира⁵⁵⁶, побуждение⁵⁵⁷, программирование мыслей и намерений⁵⁵⁸, мастерство и сноровка⁵⁵⁹.

Говоря о генезисе манипулирования сознанием и поведением людей, исследователи зачастую придерживаются различных взглядов. Ряд авторов (В. Знаков, К. Шмидт и др.) утверждают, что манипуляция так же стара, как и сам человек, поскольку она является выражением инстинктивной потребности человека в стабильности окружающего мира и вытекающего из нее стремления все объяснить из самого себя. Рассматривая манипуляцию в качестве феномена межличностного, межгруппового и межнационального общения, они говорят о необходимости принятия ее как данности.⁵⁶⁰

⁵⁴⁹ Бессонов Б. Н. Идеология духовного управления. – М., 1971; Шиллер Т. Манипуляторы сознанием. – М., 1980; Хохель С.О. Уроки процветания. Книга развития Качеств Творца Успеха. – СПб., 2000.

⁵⁵⁰ Rudinow J. Manipulation // Ethics. – Vol. 88. – July 1978. – № 4. – P. 338–347.

⁵⁵¹ Бессонов Б. Н. Идеология духовного управления. – М., 1971.

⁵⁵² Бессонов Б. Н. Идеология духовного управления. – М., 1971; Волкогонов Д. А. Психологическая война. – М., 1983; Шостром Э. Человек-манипулятор: Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации. – М., 2004.

⁵⁵³ Добрович А. Анатомия диалога // Психология влияния. – СПб., 2000. – С. 138–183.

⁵⁵⁴ Волкогонов Д. А. Психологическая война. – М., 1983; Шостром Э. Человек-манипулятор: Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации. – М., 2004.

⁵⁵⁵ Goodin R.E. Manipulatory politics. – N. Haven; L., 1980. – P. 250; Шиллер Т. Манипуляторы сознанием. – М., 1980.

⁵⁵⁶ Riker W.H. The art of Political Manipulation. – New Haven, L., 1986. – P. 156.

⁵⁵⁷ Rudinow J. Manipulation // Ethics. – Vol. 88. – July 1978. – № 4. – P. 338–347.

⁵⁵⁸ Riker W.H. The art of Political Manipulation. – New Haven, L., 1986. – P. 156; Шиллер Т. Манипуляторы сознанием. – М., 1980.

⁵⁵⁹ Robinson P.W. Manipulating parents: tactics used by children of all ages and ways parents can turn the tables. – Prentice-Hall, 1981. – P. 276.

⁵⁶⁰ См.: Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. – М., 2002. – С. 83.

Другие ученые (Х. Ортега-и-Гассет, А. Мейер) выводят феномен манипулирования из фатальной необходимости духовной диктатуры меньшинства над большинством. А. Мейер, в частности, для обозначения процессов манипуляции использует термины «социализация» и «легитимация», в результате которых индивидум превращается «в полезного и преуспевающего члена общества путем воспитания его в духе господствующих норм поведения и в духе той роли, которая ему отведена».⁵⁶¹

Однако большинство исследователей (Э. Кассирер, Г. Франке, К. Ясперс) считает манипулирование явлением, присущим исключительно нашему времени.

Немецкий теоретик публицистики А. Довифат на основе принципов нацистской пропаганды отказа от гуманности и красоты, обращения с примитивными постулатами к массе, методичного внедрения в сознание масс заранее отработанных лозунгов (изложенных в трудах Гитлера и Геббельса), сформулировал следующие основные законы манипуляции:

- закон умственного упрощения означает, что любая сложная мысль, должна сводиться до простой схемы, понятной любому человеку;
- закон ограничения материала состоит в том, чтобы не допустить запутывания индивида в большом потоке информации и не давать ему слишком широкого выбора;
- закон вдальблывающего повторения требует многочисленных систематических повторов одной и той же информации;
- закон субъективности предполагает учет образования, профессии, качеств аудитории;
- закон эмоционального нагнетания необходим для того, чтобы поддерживать у человека постоянный интерес к информации⁵⁶².

Наиболее абстрактный и целостный подход к манипуляции общественным сознанием мы встречаем у Г. Дебора в его работе «Общество спектакля»⁵⁶³. Предмет анализа Дебора не отдельные манипулятивные приемы, а глобальная мистерия, создаваемая

⁵⁶¹ Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. - М., 2002. - С. 72.

⁵⁶² Гогун А. Черный PR Адольфа Гитлера: Документы и материалы. - М., 2004. - С. 55-58.

⁵⁶³ Дебор Г. Общество спектакля / Пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. - М.: Радек, 2000.

всеми существующими средствами массовой информации и, следовательно, стоящими за ними олигархами. Обозначенные «субъекты» с помощью глобальных мистификаций действительности формируют, по мнению Дебора, саму информационно-оценочную среду, «виртуальную макро-реальность», которая, в свою очередь, создает требующееся для «сценаристов-режиссеров» общественное мнение.

«Зрительское сознание, – пишет Дебор, – узник уплощенной вселенной. Оно ограничено экраном спектакля, за который была вынесена его собственная жизнь и теперь знает только фиктивных собеседников, которые рассказывают ему исключительно о своем товаре и о политике их товара. На всем своем протяжении спектакль является его «зеркальным знаком». В нем инсценируется ложный выход из возведенного в принцип аутизма». Дебор говорит о стирании границ в спектакле между «я» и миром, посредством деформации «я», о стирании границ «между истинным и ложным, ввиду вытеснения всякой переживаемой истинности под реальным присутствием ложности, которую обеспечивает организация мнимости»⁵⁶⁴.

Участники спектакля, утверждает Дебор, «всегда сосредоточивают внимание на грандиозных средствах спектакля, для того, чтобы ничего не сказать о его (спектакля) великой роли. Его даже часто предпочитают называть не спектаклем, а средствами массовой информации, желая, тем самым, его обозначить как простой инструмент, вид общественной службы, который с непредвзятым «профессионализмом» будто бы управляет через масс-медиа новым, наставшим для всех коммуникативным изобилием...»⁵⁶⁵.

Интересным для нашей темы представляется и типология форм, которую вводит Дебор. Он говорит о двух исходных формах власти спектакля:

- сосредоточенная форма спектакля (наиболее яркие иллюстрации этой формы: театрализация Сталина и Гитлера);
- рассредоточенная форма спектакля (иллюстрация: театрализация в США).

По мнению Дебора, в настоящее время возникла третья форма спектакля, которая появилась на основе общей победы рассредоточенной формы над сосредоточенной. Это форма

⁵⁶⁴ Дебор Г. Общество спектакля / Пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. - М.: Радек, 2000. - С. 113.

⁵⁶⁵ Там же. - С. 122.

включенной театрализации, которая с этих пор стремится навязать себя всему миру. Направляющий центр теперь становится скрытым – теперь там не располагается ни известный вождь, ни ясная идеология. Конечный смысл включенной театрализации состоит в том, что она «включается в саму реальность по мере того, как о ней говорит, и в том, что она перестраивает ее, пока о ней говорит»⁵⁶⁶. При этом Дебор так позиционирует третью форму по отношению к первым двум:

- сосредоточенная форма – от нее ускользала большая часть периферии общества;
- рассредоточенная форма – от нее ускользала наиболее слабая часть общества;
- включенная форма – от нее ничто не ускользает.

Итак, спектакль стал составной частью любой действительности, проникая в нее «подобно радиоактивному излучению». Методы показной «интерактивной» демократии (то есть третьей формы) относятся к числу очень гибких, в противоположность бесхитростной прямолинейности тоталитарного диктата. Первым намерением господства спектакля было вообще устранить историческое познание.

Вывод, к которому приходит Дебор гласит: «становление мира фальсификации также было превращением мира в фальсификацию»⁵⁶⁷.

Модернизированное общество, достигшее стадии включенной театрализации, как полагает Дебор, характеризуется согласованными действиями пяти основных черт:

- непрерывное технологическое обновление;
- слияния экономики и государства;
- всеобщая секретность (всеобщая секретность образует фон спектакля как решающее дополнение к тому, что в нем демонстрируется);
- безоговорочная ложь;
- вечное настоящее.

Дебор раскрывает скрытые мотивы действий участников спектакля. Все эксперты, привлекаемые для анализа событий, по мнению Дебора, являются информационно-государственными. Всякий эксперт служит своему хозяину, ибо любая из прежних

⁵⁶⁶ Дебор Г. Общество спектакля / Пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. - М.: Радек, 2000. - С. 124.

⁵⁶⁷ Доценко Е. Л. Психология манипуляции: Феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо: Юрайт, 2000. - С.118.

возможностей независимости была полностью сведена на нет организационными условиями современного общества... То, о чем спектакль может прекратить говорить в течение трех дней, является подобным несуществующему. Ибо в это время он уже говорит о чем-то другом, а стало быть, в итоге существует именно это (то, о чем говорится). От науки больше не требуется ни понимать мир, ни что-то в нем улучшать. От нее постоянно требуют незамедлительно оправдывать происходящее.

В целом, по утверждению Дебора, в настоящее время от сетей стимулирования-контроля неощутимо переходят к сетям надзора-дезинформации и под покровом господства спектакля замышляются заговоры ради его поддержки.

Для нас позиция Дебора важна, прежде всего, тем, что она «обнажает» всю грандиозную псевдореальность, которая создается манипуляторами, лишая человека самой возможности в принципе разобраться в сути происходящих вокруг него событий.

Отметим, что в последнее время манипуляция все чаще привлекает к себе внимание исследователей.

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»⁵⁶⁸.

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 театрализованная, но обставленная акция одного человека или группы лиц в намерении нарушить или разрушить чужие интересы, чтобы привести к торжеству и победе интересы собственные⁵⁶⁹. Это определение вряд ли можно назвать научным, тем не менее, оно отражает одно из современных восприятий слова «манипуляция» как некоего вида

⁵⁶⁸ Социальная психология. - М., 1994. - С. 12.

⁵⁶⁹ Таранов П. С. Приемы влияния на людей. - Симферополь, 1995. - С. 478.

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 скрывааемых замыслов, достижение которых манипулятор связывает с поддержкой общественным мнением своей позиции.⁵⁷⁰

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»⁵⁷¹.

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, прямо посвященных манипуляции сознанием, была книга социолога из ФРГ Г. Франке «Манипулируемый человек». 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».⁵⁷²

Для всякого манипулирования характерна некоторая закрытость, иллюзия, невидимый механизм, психологическое

⁵⁷⁰ Амелин В. Социология политики. - М., 1992. - С. 40.

⁵⁷¹ Политология: Энциклопедический словарь. - М., 1993.

⁵⁷² См.: Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. - М., 2000. - С. 20.

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».⁵⁷³ 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 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,

⁵⁷³ Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. - М., 1980. - С. 27-28.

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.

В определении же других характеристик данного явления мнения расходятся. Причины различных подходов к изучению манипуляции, думается, следует искать не только в концептуальных предпочтениях авторов. С одной стороны, если мы учтем существующее многообразие дефиниций манипуляции, резонно допустить, что авторы адресуются к разным наборам феноменов. При этом из всего разнообразия они выбирают те факты, которые более близки или лучше соответствуют базовым теоретическим представлениям. А с другой стороны, за несовпадающими концептуальными подходами стоит многообразие психологических механизмов, реализующих манипуляцию. В связи с этим, в процессе анализа следует различать аспекты этого понятия.

Целесообразнее всего интерпретировать манипуляцию, как способность субъектов проводить свою волю в политике, правовых нормах, общественной жизни путем скрытого воздействия различными способами на других людей с целью их подчинения. Данное определение позволяет рассматривать манипуляцию как форму власти. В связи с этим важным моментом в исследовании данного феномена является выделение эксплицитных, признаков манипуляции, отличающих ее от иных видов властного взаимодействия,

Выделяя манипуляцию в качестве самостоятельной формы власти наряду с убеждением, силой, авторитетом, принуждением и побуждением, можно отметить определенную сложность в отграничении их от манипулирования.

Отправной точкой анализа структуры процесса (акта) манипуляции является соотношение субъекта и объекта манипуляции. Социальная дистанция между ними, определяемая общественно-политическими особенностями развития государства, коррелирована уровнем социального напряжения, характером и степенью манипулирования массовым сознанием.

Субъект манипуляции, как субъект политики (власти), воплощает в себе активное направляющее начало. Им может быть индивид, некая организация, социальная общность и т.д. Современная политическая практика поставила задачу разграничения субъекта власти, который может иметь реальный (носитель власти) и формальный (от имени кого осуществляется управление) характер.

В последнее время намечается три пути изучения манипуляции в зависимости от материала исследования:

1. Манипуляция в тоталитарном обществе, которая связана с формированием особого сознания, массового, поглощающего индивидуальное сознание и превращающего «я» в «мы». Это находит свое выражение и в языковой системе. В итоге предстает «языковое состояние тоталитарного общества ... как некий результат многовековой манипуляции общественным сознанием и речевым поведением людей».⁵⁷⁴

2. Манипуляция общественным сознанием (избирателей) в ходе предвыборных политических кампаний.⁵⁷⁵ В данном случае исследователи демонстрируют, как политические деятели стремятся «завуалировать, скрыть свои истинные намерения, запутать, сбить с толку, обмануть адресата, манипулируя его сознанием»⁵⁷⁶.

3. Межличностная манипуляция, которая изучается по текстам художественных произведений.⁵⁷⁷ Здесь

⁵⁷⁴Купина Н. А. Концепция тоталитарного языка в романе Евгения Замятина «Мы» // Купина Н. А. Языковое сопротивление в контексте тоталитарной культуры. - Екатеринбург, 1999. - С. 11.

⁵⁷⁵Быкова О. Н. К вопросу о языковой манипуляции в СМИ // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Вып. 6. - Красноярск; Ачинск, 1998; Она же. Опыт классификации приемов речевого манипулирования в текстах СМИ // Речевое общение: Вестн. Российской риторической ассоциации. Вып. 1 (9) / Под ред. А. П. Сковородникова. - Красноярск, 2000; Киуру К.В. Номинация как манипулятивный прием в политическом дискурсе // Профессиональная риторика: Проблемы и перспективы. - Воронеж, 2001 и др.

⁵⁷⁶Шаховский В. И., Желтухина М. Р. Роль комического в дискурсивном портрете политика: разоблачительная функция языка // Политический дискурс в России - 3: Матер. рабоч. совещ. (Москва, 27–28 марта 1999 года). - М., 1999.

⁵⁷⁷Веретенкина Л. Ю. Лингвистическое выражение межличностных манипуляций (к постановке проблемы) // Предложение и слово: Докл. и сообщ. международной научной конференции, посвященной памяти профессора В. С. Юрченко / Отв. ред. О. В. Мякшева. - Саратов, 1999; Денисюк Е. В. Феномен манипуляции: речедетальностная интерпретация // Культурно-речевая ситуация в современной России: вопросы образовательных технологий: Тез. докл. и сообщ. всероссийск. науч.-метод. конф., Екатеринбург, 19–21 марта 2000 г. / Под ред. И. Т. Вепревой. -

рассматриваются следующие «особенности межличностных манипуляций: а) скрытое воздействие одного человека на другого, б) отношение манипулятора к адресату как к средству достижения собственных целей, в) стремление манипулятора получить односторонний выигрыш, г) использование силы, игра на слабостях».

Особо необходимо отметить то обстоятельство, что всякая манипуляция сознанием основана не просто на коммуникационном воздействии, а на коммуникационном взаимодействии. В своей книге С. Кара-Мурза подчеркивает: «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. А если он усомнился, уперся, защитил свою духовную программу, он жертвой не становится. Манипуляция - это не насилие, а соблазн».⁵⁷⁸

Вместе с тем у адресата манипулятивного сообщения имеется немало причин, чтобы поддаться «соблазну» манипуляции, а не противостоять ей. Эти причины достаточно хорошо систематизированы П.Б. Паршиным. Он выделяет психологические предпосылки (инерционность человеческого сознания, склонность к упрощениям, избеганию противоречий), когнитивные предпосылки (приверженность определенной модели мира), логические предпосылки (интерпретация сообщений нередко связана с логическим выводом, который может быть ошибочным), социологические предпосылки (около 85% всех людей - конформисты и в силу этого склонны поддаваться манипулированию), коммуникационно-семиотические (в общении люди часто руководствуются принципом кооперации, для того чтобы общение происходило гладко и не превращалось в спор о способах описания действительности), структурно-семиотические (любая семиотическая система не просто обозначает действительность, а интерпретирует ее).⁵⁷⁹

Екатеринбург, 2000; Ужакина С. С. Манипуляция как вид общения // Языковая личность: проблемы межкультурного общения. - Волгоград, 2000; Феофанов О. А. Агрессия лжи. - М., 1987.

⁵⁷⁸ Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. - М., 2000. - С. 22; URL: <http://lib.ru/POLITOLOG/karamurza.txt>

⁵⁷⁹ Паршин П. Б. Рекламный текст. - М., 2000. Гл. 2.

При манипулировании в сфере рекламы и PR часто эксплуатируются особенности восприятия, интерпретации и запоминания человеком информации в целом и рекламной информации в частности.⁵⁸⁰

Для успешного решения задач манипулятивного воздействия используются различные средства, методы, приемы. Один из первых перечней таких ресурсов 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 фурун с оркестром)⁵⁸¹.

Однако за прошедшие годы разработано огромное множество других уловок и приемов и возникла задача их классификации. Чаще всего их группируют в соответствии с особенностями языковых или логических приемов, которые использует манипулятор.

На наш взгляд, такую классификацию целесообразно построить в соответствии с достаточно убедительной моделью мишени 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

⁵⁸⁰ См.: Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. - М.: Издательство МГУ, 1997; Лебон Г. Психология толп. - М., 1998; Московичи С. Век толп: Исторический трактат по психологии масс. - М., 1996; Он же. Машина, творящая богов. - М.: Центр психологии и психотерапии, 1998; Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования. - М.: Аванти плюс, 2004; Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации. - М.: Ваклер. 2001; Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «я» // По ту сторону принципа удовольствия. - М., 1992; Фрейд З. Я и ОНО: труды разных лет. В 2-х т. Т. 2. - Тбилиси, 1991.

⁵⁸¹ Техника дезинформации и обмана / Под общ. ред. Я. Н. Засурского - М.: Мысль, 1978.

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.

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.

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.

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»⁵⁸². 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»⁵⁸³. 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

⁵⁸² Большая Советская Энциклопедия. 3-е изд. – М.: Издательство «Советская энциклопедия», 1972.

⁵⁸³ Дзялошинский И. М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. – М.: Восток, 1996. - С. 105.

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.

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»⁵⁸⁴.

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»⁵⁸⁵. Как видим, личностные конструкты Келли очень близки архетипам и метапрограммам.

⁵⁸⁴ Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности (Основные положения, исследования и применение). – СПб.: Питер Пресс, 1997. - С. 438.

⁵⁸⁵ Там же. - 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».⁵⁸⁶ 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»)⁵⁸⁷.

Может показаться, что эпоха слепой веры в мифы давно ушла в прошлое, но ежедневная политическая практика показывает, что это не так. Как пишет Э. Кассирер, «если современный человек больше не верит в натуральную магию, то он, без сомнения, исповедует некий сорт «магии социальной»».⁵⁸⁸

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».⁵⁸⁹

⁵⁸⁶ Лосев А. Ф. Философия. Мифология. Культура. - М., 1991.

⁵⁸⁷ Пивоев В. М. Мифологическое сознание как способ освоения мира. - Петрозаводск, 1991.

⁵⁸⁸ Кассирер Э. Техника современных политических мифов // Вестник МГУ. Сер. 7 (Философия). - 1990. - № 2.

⁵⁸⁹ Лернер М. Развитие цивилизации в Америке. - М., 1992. - С. 67.

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 заданной реакция на их восприятие. Известный исследователь Мирча Элиаде в своей книге «Аспекты мифа» пишет, что «недавние исследования выявили те мифологические структуры образов и поведения, которыми пользуются в своем воздействии на общество коллективы средств массовой информации»⁵⁹⁰.

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»⁵⁹¹. 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

⁵⁹⁰ Элиаде М. Аспекты мифа. - М.: Инвест-ППП, 1995. - С. 183.

⁵⁹¹ Там же. - С. 189.

встречаются наименования товаров, состоящие из собственных имен с устойчивым ассоциативным содержанием⁵⁹². 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"».

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.

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.

⁵⁹² 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 прототипа предпочтение отдается именам собственным «положительных» героев, которым присуща яркая отличительная черта, благодаря которой, у потенциальных покупателей формируется положительная установка по отношению к данному товару. Ассоциации, которые вызывает аллюзивное имя собственное, чрезвычайно разнообразны. Аллюзивные имена собственные, как правило, вызывают не одну, а несколько однотипных ассоциаций.

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 общепольном 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 цели⁵⁹³.

Кроме олицетворенных мифологем, связанных с образами стандартизированных участников жизненной драмы человека, существуют мифологемы, программирующие способы отношения и поведения без обращения к сказочным и былинным героям.

Г. Шиллер, С. Кара-Мурза, анализируя систему политического манипулирования, указывают на ряд глубинных мифологем, обеспечивающих стабильность коммуникационного взаимодействия: миф об индивидуализме и личном выборе; миф о нейтралитете; миф о неизменной природе человека; миф о плюрализме СМИ и т.д.

Ценностное манипулирование

Можно привести следующие примеры манипуляции, воздействующей на ценностные представления.

⁵⁹³ Добрович А. Б. Фонарь Диогена: Из дневника психотерапевта. - М.: Знание, 1981. - С. 92.

«Использование слов, относящихся к основным ценностям общества»⁵⁹⁴. 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 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.⁵⁹⁵

⁵⁹⁴ 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.

⁵⁹⁵ 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»).

«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, 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**»⁵⁹⁶. 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.

«**Использование слоганов**». Одним из широко используемых методов в рекламе является использование разнообразных лозунгов, девизов и слоганов. Это позволяет «сконцентрировать» основные особенности, название и/или образ рекламируемого товара в одну фразу, которая и внедряется в сознание потребителя. Другой особенностью метода является то, что при использовании слогана запоминается не только и не столько особенность конкретного продукта, сколько его идеализированный и положительный образ. Например, вместо торговых марок «Аквафреш», «Синерджи С», «Ice-white» используются слоганы «Тройная защита для всей семьи», «Чтобы кожа сияла здоровьем», «Для сохранения белизны зубов».

Манипуляция, использующая **ассоциативное связывание**, применяется не только с помощью «встроенных» скрытых стимулов, интегрированных в сообщение, но и с помощью тщательного отбора порядка этих сообщений. Здесь используется психологическая закономерность человеческого мышления, которому свойственна определенная инерция, и впечатление, полученное от предыдущего сообщения, в какой-то степени накладывается на последующее. Возникает искусственно ассоциативная связь, окрашивающая сообщение в определенные тона.

⁵⁹⁶ 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.

Другой вариацией метода является **«Подмена»**, когда конкретная торговая марка, ее употребление или использование приравнивается и «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.

Технологии воздействия на психологические автоматизмы

Под психологическими автоматизмами понимается рефлексорная реакция индивида на внешний раздражитель, сформировавшаяся в ходе многократного повторения эффективного действия. В каждой культуре у людей развиваются определенные реакции на общие ситуации, возникающие в процессе убеждения. Эти реакции на определенные стимулы позволяют предугадать поведение других людей и убеждать их.

К сожалению, те же реакции открывают путь для манипуляции со стороны беспринципных личностей. В данном случае будет вполне уместным напомнить об идеях бихевиористов, которые сформулировали принцип $St \Rightarrow R$, хотя впоследствии формула была усложнена за счет фактора внутреннего состояния человека - $St \Rightarrow V \Rightarrow R$.

Исследования Р. Чалдини⁵⁹⁷ и других ученых позволяют выделить 10 типов психологических автоматизмов.

1. Автоматизмы ответного действия.

Суть этого автоматизма: человек старается определенным образом отплатить за то, что ему предоставил другой человек. Чалдини приводит множество примеров действия этого автоматизма. Так, например, каждое Рождество миллионы людей покупают открытки и подарки другим людям только потому, что получают подарки от них и не хотят оказаться в неловком, положении! Причем ответный подарок должен быть не дороже и не дешевле.

2. Автоматизмы контраста.

Когда два предмета (явления) сколько-нибудь отличаются друг от друга, мы замечаем это различие тем сильнее, чем ближе расположены эти предметы (явления) во времени или пространстве. Работники торговли нередко пользуются принципом контраста, в силу его действенности. Продавцы одежды в магазине, прежде всего, предложат вам костюм, а затем, в дополнение, и такие товары, как носки, свитера и т.д. Стоимость дополнительных товаров кажется небольшой в сравнении с костюмом. Официант, принимая ваш заказ, может предложить дополнительные блюда. По сравнению с суммой основного заказа дополнительный кажется недорогим.

Автоматизмы контраста хорошо работают, когда кто-то сравнивает ситуацию в других странах с ситуацией в России. Специальным образом осуществляя подбор фактов, формируется мнение о неправильности тех или иных действий.

⁵⁹⁷ Чалдини Р. Психология влияния. - СПб, 2006. - URL: <http://lib.rus.ec/b/209267/read>

3. Автоматизмы дружбы, схождения и благорасположения.

Когда вас просит об одолжении человек, который поступает в ваших интересах, и/или вы хотите, чтобы он поступал в ваших интересах, вы приложите все усилия, чтобы выполнить его просьбу. Люди готовы сделать почти все, что попросит у них друг. Следовательно, если вы хотите достичь успеха в процессе убеждения, вам просто необходимо, чтобы на вас смотрели как на друга. Именно поэтому опытный манипулятор стремится стать другом потенциальной жертвы, или, по крайней мере, добиться благорасположения.

4. Автоматизмы ожидания (плацебо).

Многие знают о так называемом эффекте плацебо. Его суть заключается в том, что если вместо лекарства давать нечто, что будет выглядеть как лекарство – например, сладкие пилюли – то вполне вероятно, что они будут способствовать улучшению самочувствия. Бывает и наоборот. В начале января 1991 года гражданам Израиля были выданы респираторы для защиты от химического оружия, которое мог применить Ирак. После того как Ирак выпустил баллистические ракеты (16 января 1991 года), десятки израильтян обратились в больницы с жалобами на симптомы, о которых им говорили. Эти симптомы проявляются в результате действия химического оружия. Интересно то, что в тот день химическое оружие не применялось. Этот пример показывает, что автоматизм ожидания обладает огромной силой.

5. Автоматизмы ассоциации.

Обычно нам нравятся товары, услуги или идеи, которые поддерживают или рекламируют люди, внушающие нам симпатию и уважение. Если нам нравятся люди, рекламирующие товар, у нас возникают положительные ассоциации с этим товаром. Вне зависимости от его качества, мы нередко покупаем такой товар из-за рекламы, которую сделал ему известный человек. Кроме того, ряд исследований свидетельствует о том, что физически привлекательные люди способны убедить других давать больше денег и покупать больше товаров, они проводят больше результативных деловых встреч, чем люди обычной внешности. Следовательно, чем лучше вы будете выглядеть, тем больше людей захотят общаться с вами, любить вас, стать вашим другом.

6. Автоматизмы последовательности.

Когда человек в письменной или устной форме заявляет о том, что принимает определенную позицию, он будет стремиться защитить эту позицию, вне зависимости от того, насколько она верна, и даже в том случае, если ее ошибочность очевидна. Использование автоматизма последовательности хорошо видно в ситуации, когда манипулятор паразитирует на нашем чувстве долга.

7. Автоматизм дефицита.

Согласно автоматизму дефицита, люди в большей степени ценят то, что менее доступно. Этот принцип часто применяется с целью извлечения выгоды в таких методиках достижения уступчивости, как тактика ограничения количества или тактика установления крайнего срока, с помощью которых «профессионалы уступчивости» стараются убедить нас, что доступ к тому, что они предлагают, строго ограничен.

Исследования показывают, что ограничение доступа к информации заставляет людей особенно сильно стремиться к получению этого доступа в полном объеме, а также заставляет их относиться более благосклонно к данной информации. Ограниченная информация является более убедительной.

8. Автоматизмы конформизма.

Говоря об автоматизмах конформизма, можно выделить три основные категории людей:

- 1) конформисты;
- 2) нонконформисты;
- 3) «независимые».

Конформисты составляют около 85% всех людей. Конформистов интересует то, что думают о них окружающие, и они стремятся быть принятыми обществом. Конформисты нередко принадлежат к одной из широких групп или организаций, которые получают поддержку и одобрение общества.

Нонконформисты составляют около 10% всех людей. Они стремятся восстать против общественных норм, принятых в относительно крупных группах. Нонконформисты держатся вместе. Они отделяют себя от основной массы населения с его системой взглядов. В конце концов, они утверждают собственные правила и установления и, таким образом, становятся конформистами в рамках своей группы.

«Независимые» склонны полагать, что быть конформистом - плохо. Они редко объединяются вместе. В отличие от нонконформистов, «независимые» не восстанут против конформизма: они используют стандарты и мнения конформистов в своих целях.

9. Автоматизм авторитета.

Степень влияния одних людей на других зависит от авторитета, силы и компетентности этих людей в глазах тех, кто испытывает это влияние. Автоматизм влияния используется в политике, бизнесе, межличностном общении. В качестве авторитетов могут выступать известные политические деятели, деятели культуры, известные актеры, руководители предприятий, преподаватели 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.

10. Автоматизм первого слова.

Еще в 1925 году американский психолог М. Лундт сформулировал «закон предшествования», согласно которому любое первое сообщение о том или ином факте, событии оказывает более сильное воздействие на аудиторию, чем последующие. Одна из причин этого феномена заключается в том, что тому, кто первый сообщил информацию, принадлежит приоритет в удовлетворении имеющейся потребности и, как следствие, формирование первичной психологической установки к факту или событию. Источник информации первым сообщаящий о значимых событиях становится более привлекательным для аудитории, чем другие. Это способствует формированию и закреплению предпочтения к данному источнику информации на будущее, по сравнению с теми, кто действует менее оперативно.

Позже К. Ховланд, Н. Джанис и Л. Доуб обнаружили, что тот кандидат, который во время избирательной кампании первым убедительно преподнесет себя победителем, того и признает массовое сознание. Здесь срабатывает один из эффектов восприятия: при поступлении противоречивой информации (проверить которую невозможно) мы склонны отдавать

предпочтение той, что поступила первой. Изменить уже сформировавшееся мнение очень трудно.

Данный эффект учитывается при массированном «сливе компромата». В конце концов, виноват всегда тот, кого облили грязью - ведь ему надо будет отмываться. Вдобавок статус обвиняющего в общественном сознании воспринимается как более высокий, чем у обвиняемого. На бытовом уровне это выглядит так: «Раз оправдывается - значит виноват», Гитлер утверждал: «Публика всегда предпочитает поверить хотя бы и на 90% недоказанному обвинению, чем опровержению, хотя бы оно было обосновано на все 100%».

6.4. Суггестивные технологии

В специальной литературе суггестия рассматривается как «сознательное неагрументированное воздействие на человека или группу людей, имеющее своей целью изменение их состояния, отношения к чему-либо и создания предрасположенности к определенным действиям»⁵⁹⁸.

Очень часто понятия «суггестия» и «внушение» рассматриваются как синонимы.⁵⁹⁹ Другие авторы полагают, что внушение – более широкое понятие, включающее как открытое прямое внушение (например, во время сеанса гипноза, психотерапии, аутотренинга), так и скрытое, замаскированное или косвенное внушение (суггестию). Содержание косвенного внушения (суггестии) включается в сообщаемую информацию в скрытом, замаскированном виде и характеризуется неосознанностью, незаметностью, произвольностью его усвоения.⁶⁰⁰ Однако до поры, до времени этими различиями можно пренебречь, поскольку с точки зрения используемых приемов суггестия и внушение практически неразличимы.

Доказано, что неуверенность, заниженная самооценка, опасения, страхи, негативные ожидания, впечатлительность, слабость логического анализа, отсутствие здравого смысла в

⁵⁹⁸ Сидоренко Е. В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. – СПб., 2002. - С. 30.

⁵⁹⁹ Головин С. Ю. Словарь психолога-практика. 2-е изд. – Минск: Харвест, 2003; Черепанова И. Ю. Дом колдуньи. Начала суггестивной лингвистики. – Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 1995.

⁶⁰⁰ См.: Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. Автореф. дисс. ... докт. филол. наук. - Челябинск, 2009. - С. 11-12.

анализе ситуации являются благодатной почвой для осуществления суггестивного воздействия. Недаром накануне значимых выборов определенными политическими силами через СМИ делается все, чтобы такое состояние сознания было у большинства избирателей. Тогда им можно внушить, что даже самый сомнительный вариант или личность являются для них единственно верным и желаемым. Кроме того, возможности для суггестии расширяются еще и благодаря тому, что современный потребитель информации буквально «тонет» в изобилии фактов, мнений, оценок.

Известно, что подверженность суггестивному воздействию может быть существенно повышена за счет факторов времени, среды, технических приемов. Например, у всех повышается внушаемость в экстремальных условиях: при болезнях, утомлении, дефиците времени. Усиливается внушаемость также во время массового предъявления информации в больших аудиториях. Экстрасенсы хорошо знают эту особенность: в больших залах, где скапливается много людей, люди влияют друг на друга (эффект «заражения»). Эффект усиливается при необычности антуража: подсветка, пониженная освещенность, дымовые эффекты, запахи. Эти приемы широко используются во время религиозных обрядов.

По способам реализации суггестивное воздействие разделяют на прямое (императивное, то есть преднамеренное, спланированное) и косвенное. Прямое воздействие заключается в целенаправленном использовании «словесных формул», которые внедряются в психическую сферу адресата и влияют на его выбор. Яркие примеры: «Выбирай сердцем!» или «Голосуй, а то проиграешь!». Содержание косвенного воздействия включено в сообщаемую информацию и влияет на эмоциональное восприятие сказанного, то есть это не что иное, как внушенные установки. «Все у нас получится!» - типичный случай косвенного воздействия.

Исследуя суггестивный потенциал текста, Е.В. Шелестюк выделяет следующие макролингвистические средства:

- персональность (образ автора),
- информационная плотность,
- стилевые характеристики текста,
- «малые» средства текстовой локуции.⁶⁰¹

Американские психологи сформулировали «технологические» требования по практическому осуществлению

⁶⁰¹ Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. Автореф. дисс. ... докт. филол. наук. - Челябинск, 2009. - С. 11-12.

внушающего воздействия через массовую коммуникацию и разработали конкретные приемы внушения в пропаганде и рекламе. Суть этих требований, разделяемых большинством специалистов, 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.

Технологии социальной индукции

Понятием «социальная индукция» обозначают процесс, в ходе которого одни люди вовлекают других людей в переживание определенных чувств. Эти переживания могут распространяться подобно эпидемии, заражая подчас десятки и сотни тысяч людей и заставляя массы «резонировать» в унисон.

В книге Малькольма Гладуэлла «Переломный момент»⁶⁰² приводится масса примеров того, как социальная индукция влияет на поведение людей. Вот лишь один из множества примеров.

Американская обувная компания «Hush Puppies» занималась производством замшевой обуви и находилась на грани банкротства. Затем что-то произошло, и у компании начали поступать предложения от производителей мировых брэндов в сфере моды «Calvin Klein», «Donna Karan» о включении этой обуви в показ haute couture. В результате продажи выросли от 30 тысяч пар в год в 1994 году до 430 тысяч в 1995-м и 1720 - в 1996-м. Компания открыла огромную сеть бутиков по всей Америке и стала неотъемлемой частью американского гардероба.

В процессе изучения обстоятельств успеха выяснилось, что небольшое число студентов - около 100 человек - решила покупать обувь от «Hush Puppies» для походов в ночные клубы. Это было связано с тем, что ни у кого такого не было, и они могли выделяться из толпы. Это были первая малая группа людей, которых маркетологи называют «Пионеры» или «Лидеры Рынка». Затем дизайнеры случайно заинтересовались этой обувью. Интересно то, что сами дизайнеры не рассчитывали на создание колоссального спроса для «Hush Puppies». Обувь была просто элементом показа. Затем случилось то, что мы уже знаем. Но никто намеренно не пытался продвигать эту компанию. Просто компании повезло, она стала «жертвой» эпидемии.

На основании этого и других примеров Гладуэлл сформулировал три составляющие эпидемии:

- заразность - информация или явление должны «заражать» людей;

⁶⁰² Гладуэлл М. Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам. - М.: Вильямс, 2007; URL: <http://www.klex.ru/9j4>

- маленькие явления могут иметь большие последствия;
- изменения или распространение происходят с сумасшедшей скоростью.

Эпидемия возникает в переломный момент или когда некое явление достигнет критической массы. Эпидемия - это функция людей, которые заражают «инфекционных агентов», которые создают «инфекционную среду» (массовое распространение инфекционного заболевания человека в какой-либо местности, стране, значительно превышающее обычный уровень заболеваемости). И эпидемия «выкипает», когда пропорции, к примеру, в самой среде выходят за ее рамки.

Гладуэлл назвал три типа агентов перемен: это «соединители», «мавены» и «продавцы». Таланты этих людей способствуют развитию социальной эпидемии «сарафанного радио». Эти люди создают тренды и революции в обществе.

Соединители. Соединитель - это человек с сильными социальными качествами. Он обладает большим кругом знакомств, легко вступает в знакомства и отлично помнит про все качества своих знакомых. Существует теория шести шагов. Она означает, что небольшое количество людей связано с остальными несколькими этапами, а все остальные соединены с миром через это небольшое количество людей. Например, если составить круг своих знакомых, то есть описать, как вы с кем познакомились, то получится не круг, а пирамида, на вершине которого будет стоять человек, благодаря которому вы приобрели свои знакомства. Эти люди называются «соединители».

Мавены (*Мавен на идише - тот, кто осваивает знания*). Мавены - это очень внимательные и любознательные люди, они помнят все детали до мельчайших подробностей. Эти люди следят за работой магазинов и прочих учреждений и поднимают тревогу, когда магазины пытаются обмануть своих клиентов. Такие люди знают, где самые низкие цены и самые качественные товары. Их выявляют и используют в маркетинговых целях.

Мавены являются важными для создания социальных эпидемий. Если они посоветуют 15-ти из своих друзей что-то купить, то все отреагируют. Если же соединитель посоветует своим 15-ти друзьям что-то купить, то только 5-9 отреагируют. Мавен это ходячая база данных. Он студент и учитель в одном лице.

Продавцы. Еще один участник социальной эпидемии - «продавец». Продавцы обладают природным даром убеждать. Они способны продавать воздух. Их природа позволяет им чувствовать

человеческий характер, выявлять его слабые места и «выкручивать руки своей жертве». Они знают и чувствуют все трюки психологии.

Малькольм Гладуэлл сформулировал три правила эффективной индукции.

1. Правило меньшинства. Закон 80/20. Например, 20% мотоциклистов являются виновниками 80% ДТП с участием мотоциклов; 20% преступников совершают 80% преступлений; в группе 20% человек делают 80% работы. И прочее. Так и социальные эпидемии происходят благодаря действиям особенных людей. Это зависит от того, насколько эти люди социально активны, энергичны или информированы.

2. Правило прилипания. В 1984 году компания «Winston» разработала слоган «Winston tastes good like a cigarette should». В силу огромной популярности слова «like» этот слоган вошел в массовый лексикон, а «Winston» стали самыми продаваемыми сигаретами в Америке.

3. Сила контекста (среды, ситуации, обстановки). В 1964 году в районе Queens была убита женщина. Ее преследовал маньяк в течение 30 минут. Она пробегала по густонаселенному району, и никто не вызвал полицию. Первая идея была, что люди в большом городе игнорируют своих окружающих и их проблемы. Но в результате выяснили, что обществу свойственна проблема «наблюдателя». В результате исследований доказали, что эффективность реакции на критические явления была больше при меньшем количестве людей. Другими словами, ответственность растворяется в толпе. Девушка возможно бы выжила, если бы на нее напали в менее населенном районе.⁶⁰³

В современном мире испытываемые нами эмоции в значительной степени есть результат индукции, вызываемой средствами массовой коммуникации. Создание эмоционального резонанса - одна из главных задач большинства информационных сообщений и развлекательных шоу. СМИ всегда пытаются вызвать у широкой аудитории сильные эмоции, и если необходимо, то эти эмоции они доводят до судорог.

Феномен эмоционального резонанса имеет многообразные проявления, например, массовые вспышки различных душевных состояний, возникающих во время ритуальных танцев, спортивного азарта, ситуаций паники, религиозного экстаза и пр.

⁶⁰³ Гладуэлл М. Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам. - М.: Вильямс, 2007; URL: <http://www.klex.ru/9j4>

Источником заражения является носитель эмоционального заряда - индуктор. Индуктор передает этот заряд, который затем многократно усиливается в каналах взаимодействия. Возникает психический фон заражения. Он находится в прямой зависимости от численности аудитории и степени установочного накала индуктора. Поскольку это эмоциональное состояние возникает в массе, действует механизм многократного взаимного усиления эмоциональных воздействий общающихся людей. Индивид здесь не испытывает организованного преднамеренного давления, но просто бессознательно усваивает образцы чьего-то поведения, лишь подчиняясь ему.

Особенно сильно эффект эмоционального заражения проявляется в толпе - ситуативном множестве людей, не связанных осознаваемой целью. Толпа - это свойство социальной общности, характеризующееся сходством эмоционального состояния ее членов. В толпе происходит взаимное заражение эмоциями и как следствие - их интенсификация. Природа массового эмоционального заражения почти не изучена. Одна из интересных гипотез утверждает, что главную роль в этом играет возникновение резонансных колебаний в структуре электромагнитных полей, образуемых человеческим организмом.

Типичные признаки поведения человека в толпе: преобладание ситуативных чувств (настроений), утрата интеллекта, ответственности, гипертрофированная внушаемость, легкая управляемость. Эти состояния можно усилить с помощью различных средств. Необходимые настроения вызываются с помощью соответствующего внешнего окружения, определенного времени суток, освещения, легких возбуждающих средств, различных театрализованных форм, музыки, песен, и т.д.

Однако эмоциональное заражение имеет место отнюдь не только в условиях толпы или иных «сильных» воздействий. Эмоциональное заражение наблюдается и при слабых, ненаправленных эмоциональных взаимодействиях, то есть в условиях повседневных, обычных контактов между людьми.

Речь идет о воздействиях, оказываемых, например, агрессивными или, напротив, доброжелательными интонациями разговоров, невольным свидетелем которых человек становится, проходя по улице; видом мрачных или, наоборот, радостных лиц, окружающих его в офисе; характером доминирующей на телевидении и радио музыки, которую он вынужден слушать, и пр.

Эффект этих воздействий схож с эффектом так называемых «малых стрессоров» (*minor stressors*), каждый из которых действует почти незаметно, но которые обладают кумулятивным эффектом, благодаря чему и оказывают существенное влияние на эмоциональное и физическое состояние человека⁶⁰⁴.

Именно этот аспект эмоционального заражения и позволяет говорить об эмоциональной атмосфере, «окутывающей» человека, пока он находится в обществе и постоянно влияющей на его настроения и поступки.

Если к свойству человека заразиться чужими эмоциями добавить характерное для него стремление сознательно делиться своими эмоциями, проявление которого существенным образом определяют культурой⁶⁰⁵, то мы получим весь набор необходимых элементов микросоциального механизма формирования эмоциональной атмосферы общества. Важно при этом иметь в виду, что передача эмоций в индивидуальной или социальной форме (с помощью митингов, собраний, демонстраций и иных социальных ритуалов) может не только обеспечить процесс распространения данной эмоции, но и привести к ее ослаблению или преобразованию в другую эмоцию. Так, политическая демонстрация, начавшаяся на фоне тревоги или страха, может закончиться появлением у участников чувства уверенности в себе; первоначально мирное по доминантному настроению собрание может дать толчок агрессивным эмоциям и пр.

Существуют и другие приемы социальной индукции. Один из них - риторический прием **градация**: комментатор повторяет доводы со все возрастающим напряжением: «Наш народ терпел, долго терпел, очень долго терпел! Мы терпели голод, бедность, унижение, позор! Мы страдали, долго страдали, очень долго страдали! Доколе...» Такой прием эмоционально «заводит» слушателей.

Еще один прием - свидетельства очевидцев. Чтобы усилить эмоциональную действенность сообщения нередко его насыщают конкретными подробностями, которые лучше запоминаются и

⁶⁰⁴ О малых стрессорах см., напр.: Мейес С. ван Элдерен Т. Психология здоровья и стресс // Психология: Комплексный подход / Под ред. М. Айзенка. – Мн.: Новое знание, 2002. - С. 588-621.

⁶⁰⁵ Об этом см., напр.: Мацумото Д. Культура и эмоции // Психология и культура / Под ред. Д. Мацумото. - СПб.: Питер, 2003 С. 279-315; Лейнг К., Стефан У. Дж. Социальная справедливость с точки зрения культуры // Психология и культура / Под ред. Д. Мацумото. - СПб.: Питер. - С. 598-655.

лучше усваиваются. Особенно эффективны «свидетельства очевидцев», поскольку они несут опору на элементы личного опыта человека.

Видимо, к технологиям социальной индукции можно отнести **технологии создания кумиров**. Э. Фромм среди специфически человеческих социально-культурных потребностей отмечал стремление к уподоблению, поиску объекта поклонения, отождествлению себя с кем-то более сильным, умным, красивым. В детстве дети уподобляют себя родителям, во взрослом состоянии — литературным героям, спортсменам, артистам, воинам. Эту потребность можно назвать потребностью в кумиротворчестве (отыскать или сотворить себе кумир).

Технология создания кумиров опирается на способность и потребность людей подражать другим людям, обладающим неким качеством, делающим их социально более успешным. В общественной жизни посредством подражания происходит распространение модных новаций, популярных идей и веяний. Способность индивидов к подражанию применяется массовыми коммуникациями для формирования определенных моделей поведения аудитории посредством демонстрации ей поведения тех или иных индивидов, пользующихся у массовой аудитории доверием и авторитетом.

Частным случаем подражания выступает мода. Мода — это специфическая и весьма динамическая форма стандартизированного массового поведения, возникающая чаще всего стихийно под влиянием доминирующих в обществе настроений и быстро меняющихся увлечений. Мода — это и социальная санкция поведения, вкусов и системы ценностных ориентации, это и средство социально-психологической компенсации неудовлетворенности.

Нейролингвистическое программирование

Понятием «нейролингвистическое программирование» (НЛП) (также встречается вариант «нейро-лингвистическое программирование») обозначается комплекс моделей, техник и операционных принципов, применяемых главным образом в качестве подхода к личностному развитию посредством моделирования эффективных стратегий (мыслительных и поведенческих).

Название «нейролингвистическое программирование» подразумевает интеграцию трех различных отраслей знания.

Компонент «нейро» относится к нервной системе. Существенная часть НЛП связана с пониманием и использованием принципов и паттернов нервной системы. Согласно НЛП, мышление, память, творчество, создание мысленных образов и все остальные когнитивные процессы являются результатом выполнения определенных программ внутри нервной системы человека. Человеческий опыт представляет собой комбинацию или синтез информации, которую мы получаем и обрабатываем с помощью нервной системы. На практике это связано с восприятием мира через чувства: зрение, осязание, слух, обоняние и вкус.

Нейролингвистическое программирование связано также с лингвистикой. С точки зрения НЛП, язык в некотором смысле является продуктом нервной системы, однако при этом стимулирует и формирует деятельность самой нервной системы. С уверенностью можно сказать, что язык представляет собой один из основных способов, которым один человек может активировать или стимулировать нервную систему других людей. Таким образом, эффективное общение и взаимодействие связаны с использованием языка для обучения, стимуляции и вербализации понятий, целей и проблем применительно к той или иной задаче или ситуации.

Наконец, понятие «программирование». В основе нейролингвистического программирования лежит представление о том, что обучение, память и творчество являются функциями определенных нейро-лингвистических программ, которые с большей или меньшей эффективностью служат выполнению определенных задач или достижению определенных результатов. Иными словами, мы как человеческие существа осуществляем взаимодействие с окружающим миром посредством внутреннего программирования. Мы реагируем на проблемы и воспринимаем новые идеи согласно тому типу психических программ, который создали внутри себя, — а эти программы далеко не одинаковы. Некоторые программы или стратегии являются более эффективными для осуществления того или иного вида деятельности, чем другие⁶⁰⁶.

⁶⁰⁶ Роберт Диллс. Моделирование с помощью НЛП. – СПб.: Питер, 2000.

НЛП основывается на идее того, что сознание, тело и язык индивидуума определяют картину его мировосприятия, и это восприятие (а следовательно, и поведение) меняется в ходе жизни по мере обретения человеком нового опыта, а также его можно изменить намеренно с помощью реструктуризации личного опыта посредством различных техник. Объектом изучения раннего НЛП были методы использования языка и техники выдающихся терапевтов в области гипнотерапии, гештальт-терапии и психологии семьи. Некоторые коммуникационные стратегии из этих областей были адаптированы к области повседневного общения.

Основной областью применения НЛП считается психотерапия и обучение, однако техники НЛП применяют в менеджменте, продажах, личном и корпоративном консультировании, коучинге, стратегическом планировании результатов, творчестве, разработке и проведении обучающих программ, журналистике, юриспруденции, СМИ и рекламе.

В основе нейролингвистического программирования лежит несколько тезисов, которые принято называть пресуппозициями. Пресуппозиции в нейролингвистическом программировании означают набор когнитивных представлений, используемых как инструмент, облегчающий, по мнению создателей НЛП, достижение желаемых эффектов от техник и приемов реорганизации паттернов (шаблонов) внимания. В незначительно различающихся формулировках и классификациях базовые пресуппозиции используются во всех школах НЛП. К таким пресуппозициям относятся следующие утверждения:

- Карта не территория. Мир, который мы воспринимаем, не то же самое, что объективно существующий мир.
- В каждый момент человек совершает лучший выбор из доступных ему вариантов.
- Разум и тело — элементы единой кибернетической системы. Изменение в одной части несет за собой изменение в другой.
- Модель мира другого человека может в корне отличаться от моей. Модель мира каждого человека уникальна, и все субъективные модели одинаково верны (или неверны).
- Смысл коммуникации заключается в реакции, которую она вызывает.
- За любым поведением стоит исходно позитивное намерение.

- Вселенная дружелюбна и изобильна ресурсами.
- У людей уже есть все необходимые им ресурсы для удовлетворения всех своих намерений.
- Задача содержит ответ.
- Нет неудач, есть только обратная связь.
- Человек не есть его поведение.

В НЛП считается, что человек мыслит не набором слов, а образами, которые знакомы ему из прошлого опыта или же созданы им самим с помощью воображения. Существует несколько основополагающих систем образов, с помощью которых человек поддерживает связь с внешним миром:

- аудиальная система (с помощью слуха);
- визуальная (с помощью зрения);
- кинестетическая (с помощью различных видов ощущений).

Каждый из людей пользуется всеми системами, но одна из них, как правило, является доминирующей. В этом случае ее называют ведущей модальностью. В зависимости от того, которая из них является главной, людей подразделяют на:

- визуалов (мыслящих преимущественно образами);
- аудиалов (мыслящих преимущественно словами);
- кинестетиков (мыслящих преимущественно ощущениями).

Люди неточно понимают друг друга, если обмениваются информацией в терминах разных модальностей; использование же одной общей модальности способно обеспечить доверительные отношения автоматически на подсознательном уровне.

Распознать главенствующую модальность человека обычно удается по:

- речи (предикатам);
- движениям его глаз;
- физическим особенностям.

Типичные варианты возможных предикатов таковы:

- визуальные: *видеть, сфокусировать, мелькать... яркий, темный, туманный... расплывчато, отчетливо, ясно...*
- аудиальные: *слышать, звучать, кричать, оглушать, настраивать, согласовывать... громкий, тихий... звонко...*
- кинестетические: *чувствовать, ощущать, трогать, касаться... теплый, гладкий, твердый, тяжелый, вкусный,*

пресный, острый, горький, свежий, ароматный... пахнуть, пробовать...

• нейтральные: *думать, знать, понимать, воспринимать, помнить, верить... уважительный, изменчивый...*

На основе речевых предикатов можно сделать первичное заключение – кем является человек, с которым вы в данный момент общаетесь – визуалом, аудиалом или кинестетиком. Но для того, чтобы быть уверенным в своей правоте, необходимо отследить также глазо-двигательные паттерны.

Перерабатывая информацию, субъект обычно двигает глазами следующим образом:

- визуал – налево-вверх или направо-вверх, а также прямо-вверх или по центру (на месте);
- аудиал – налево-вбок или направо-вбок, а также влево-вниз;
- кинестетик – направо-вниз и прямо-вниз.

Движения глаз любого человека способны рассказать не только о его ведущей модальности, но и о том, как он работает с текущей информацией. Наблюдать за движениями глаз – одна из немногих возможностей узнать, что сейчас происходит внутри человека.

Помимо речи и движения глаз, полезно наблюдать также за положением тела собеседника. Необходимо отслеживать наиболее характерные движения и позы, а моменты, когда в них происходят изменения (их надо сопоставить в предметом разговора в данный момент). Важно понаблюдать за типом дыхания. Визуал, как правило, дышит часто, верхней частью грудной клетки. Аудиал – медленнее, средней частью. Дыхание кинестетика медленное, глубокое, дышит он животом.

В целом наблюдение за объектом на основе приведенных выше параметров называется калибровкой. **Калибровка является начальным этапом воздействия.** Именно с нее начинается работа с человеком. Калибровка – это общее наблюдение и фиксация поведения человека в различных состояниях с целью последующего воздействия. Для этого необходимо запомнить данные человека в положении покоя – расположение в пространстве (сидит/стоит), в каком положении руки/ноги, оттенок кожи, как расположены черты лица, каков тембр и интонации голоса, куда направлен взгляд. Потом умелый профессионал, разговаривая с человеком, проверяет, как у него выражается весь спектр эмоций - гнев, радость, брезгливость, раздражение, восторг

и т.д. Одновременно фиксируются ценностные ориентации – что человек любит, к чему относится с уважением, а к чему – с пренебрежением, чего хочет добиться в жизни и так далее. Осуществив калибровку адресата воздействия, можно будет постичь его глубинный мир и останется лишь заполнить его своими личными идеями.

Второй этап – подстройка (присоединение). Подстройка к сознанию человека означает завоевание его расположения и доверия с помощью ряда механизмов (соответствие темпа речи частоте дыхания суггеренда, повторение его поз и жестов), «активное слушание» или «резонирование»⁶⁰⁷.

Во время присоединения суггестор изучает личность суггеренда, его пресуппозиции и установки с тем, чтобы связать внушение с чем-то в конкретном опыте человека и сделать его более заслуживающим доверия. Кроме того, на этапах присоединения и ведения учитывается базовая перцептивная система регуляции суггеренда – кинестетическая, визуальная или аудиальная. В зависимости от нее планируется смысл суггестивных фраз. Широко применяются изменение яркости, интенсивности внушаемых сенситивных образов и синестезия – включение в переживание реципиента различных сенсорных модальностей (например, сочетание аудиальных и визуальных образов при метафорическом описании некой ситуации).

Подстройка бывает на разных уровнях и разной глубины. Обычно выделяют приведенные ниже уровни подстройки.

Подстройка по телу. Это подстройка самого низкого уровня. Ее суть полное совпадение собеседников по основным биологическим параметрам до такой степени, что человек опознает инициатора коммуникации как одного из «своих». Основная задача подстройки по телу – удержать сходное положение корпуса, центра тяжести и динамику напряжения тех крупных мышц, которые удерживают тело в таком положении. Критерием достижения подстройки является обоюдное чувство комфорта. Возникает сильная неосознанная симпатия.

Подстройка по дыханию (совпадение глубины, ритма, области дыхания). Дыхание является более тонким выразителем физиологического состояния человека, чем его центр тяжести и

⁶⁰⁷ Гриндер Дж., Бендлер Р. Формирование транса: техника формирования и использования гипнотических состояний. - Канск, 1993; Гордон Дэвид. Терапевтические метафоры (оказание помощи другим посредством зеркала). - Канск, 1994.

основные напряженные мышцы. В подстройке по дыханию начинать вдох тогда же, когда и собеседник, и заканчивать вдох тогда же, когда и он.

Подстройка по голосу. Такая подстройка возможна, если вы ведете беседу. Когда человек говорит, калибровать его дыхание еще проще: человек говорит на выдохе. У голоса есть мелодика (повышение и понижение тона), тембр, темп. Все это можно повторить. Важно, чтобы совпадал интонационный рисунок. Именно потому, что звуковая часть реальности у большинства мало осознанна, сходство по голосу оказывается одним из наиболее удачных.

Подстройка по ключевым словам. В речи человек выделяет разные слова. В зависимости от того, где будет поставлено ударение или какое слово будет выделено, хотя бы паузами, можно определить, где самое важное для говорящего слово. Для того, чтобы человек принял вас за своего, ваша речь должна содержать эти ключевые слова. Не обязательно соглашаться – просто повторите их, пусть даже с отрицательным оттенком. Должен совпадать набор звуков.

Подстройка по убеждениям и ценностям. Это демонстрация человеку того, что вы разделяете его основные ценности и способ думать. То место, с которым нам трудно соглашаться, нужно расширить, обобщить, либо наоборот, сузить до того уровня, когда мы уже можем с ним согласиться. «Какое у нас прекрасное правительство!» - «Да, сегодня они выглядят превосходно». Важно выбрать такую формулировку, с которой вы сможете искренне согласиться – иначе все прозвучит ненатурально и подстройки не будет.

Подстройка по идентичности. Самая сложная и самая действенная подстройка. Она охватывает все предыдущие. Это подстройка на уровне «Мы». Если собеседники подстроились друг у другу на этом уровне – все остальные подстройки можно игнорировать.

Часто люди подстраиваются друг к другу неосознанно. Если же подстройка выстроена целенаправленно, очень важно не забыть своей цели. Один из эффектов подстройки – комфортное состояние, в котором хочется выполнить пожелание собеседника. В этом момент можно стать из манипулятора – жертвой.

Таким образом, подстройка – это достижение схождения с партнером по общению, необходимое для создания раппорта.

Раппорт – это привлечение внимания адресата коммуникации, та первичная информация, которая позволяет начать общение и создает намерение у партнера его продолжить. Раппорт предполагает создание доброжелательной, дружественной атмосферы между воспитателем и воспитуемым, пациентом и врачом и т.д. Раппорт – это состояние сотрудничества, в котором партнер по коммуникации делает сам – или по своей воле, или по нашей просьбе то, что от него требуется. Раппорт – это специфическое состояние субъектов коммуникации, пребывая в котором инициатор коммуникации чего-то хочет, а адресат коммуникации это выполняет. В идеале – быстро и с минимальным противодействием. Раппорт – это не состояние сходства, а дополнения. Оно может быть осуществлено двумя способами:

1) инициатор коммуникации принимает позиции, ценности, убеждения собеседника, осуществляет полную подстройку к нему (в этом случае необходима осторожность и постоянное удержание собственной цели в поле внимания иначе манипулятор может сам стать жертвой);

2) инициатор меняет настроение, отношение собеседника к предмету разговора, подстраивает его под свои ценности и убеждения и делает его своим союзником.

Третий и последний элемент воздействия – ведение.

Ведение строится с учетом запрограммированных для суггеренда выводов и решений. На этом этапе используются:

1) аффирмации-экзерситивы - речевые акты, сообщающие о принятии решения и совершении действия, таким образом, что действие, отсроченное в будущее, объявляется уже совершенным, например, «Вы спокойны», «Ваше тело чувствует себя бодрым и отдохнувшим»;

2) «вставленные команды» - скрытые императивы, средством которых является введение в предложение имени или местоимения

2-го лица, таким образом, что сопутствующая фраза становится для партнера директивой («И вам приятны эти ощущения, и вы говорите себе: "Да, сейчас... сейчас мне будет еще приятнее, и я знаю это!"»);

3) программирующие вопросы:

а) вопросы на подтверждение «Вы знаете, что можно застраховать машину? Среди ваших знакомых у кого-нибудь была страховка?»;

б) альтернативные вопросы «Вы выберете одинаковую страховую программу на детей и родителей, или вы будете делать разные программы?»;

в) специальные вопросы типа «Когда мне к Вам заехать?» и ряд других техник.

Кроме того, здесь используется «якорение» – маркировка высказываний или отдельных слов с помощью интонаций, жестов, прикосновений и т.д., чтобы внедрить их в пределы внимания партнера и закрепить в подсознании.

На данном этапе используются так называемые речевые стратегии НЛП, а на самом деле – традиционные, веками используемые манипулятивные уловки, о которых шла речь выше.

- **Умалчивание фактов.** В этом случае манипулятор дает вам информацию, но не упоминает об аспекте, который мог бы в корне изменить взгляд на ситуацию. Подобный прием достаточно часто используется в рекламе. Например, предлагается некий продукт, но при этом намеренно не упоминается о побочных эффектах.

- **Использование неопределенных имен.** Этот прием позволяет манипулятору избежать ответственности за заведомо ложную информацию или ее отсутствие. Для создания этого эффекта используются слова «многие», «все», «некоторый», «определенно» и так далее. Достаточно активно этот прием используют чиновники, оперируя следующими конструктами: «Ведется следствие», «Приняты надлежащие меры».

- **Замена информации оценками.** Этот прием очень часто используется в желтой прессе. Вместо истинных данных аудитория получает субъективные оценки ситуации автора данного материала и в результате остается в неведении относительно произошедшего.

- **Номинализация.** Введение в текст имен, заведомо неизвестных читателю/слушателю/зрителю и наполнение их тем оттенком смысла, который выгоден манипулятору.

- **Обобщение.** «Все нормальные люди на выборах голосуют за Жириновского». «Все умные уже купили этот пылесос». Для обобщения используются слова никто, никогда, нигде, все и так далее.

- **Использование модальных операторов** – слов, обозначающих возможность какого-либо действия. «Путин может уйти с поста» или «Путин, возможно, уйдет с поста». Этот способ

дает возможность выдать некоторую информацию аудитории и при этом избежать ответственности за неверные факты.

- **Использование псевдологики.** В данном случае создается имитация логических рассуждений с помощью «значит», «поэтому», «потому», «так как» и т.д. «Путин уходит с президентского поста, значит, экономика скорее всего пойдет на спад».

- **Безосновательные суждения в основе текста.** Манипулятор выбирает некое суждение, которое выдает за истину и строит на этом суждении свой текст. В этом случае внимание читателя отвлекается на основную информацию и то, что основной тезис не доказан, часто остается незамеченным. «По утрам, как известно, полезно пить кофе. Лучший кофе произрастает...»

- **Как бы отрицание.** «Не стоит смотреть в небо по ночам...», «Не пытайтесь заглянуть на следующую страницу...». С помощью ложного отрицания манипулятор провоцирует аудиторию на совершение нужного ему действия.

- **Ложное цитирование** – манипулятор вкладывает в уста известных и уважаемых собеседником людей свою мысль. Проверить истинность авторства практически невозможно.

Существует мнение, что НЛП эффективно только в межличностном общении. Однако есть много свидетельств того, как НЛП используется опосредованно: через печатный лист, видеоряд или звуковую дорожку.

Очень известный способ (часто используется в рекламе) – **аналоговое маркирование**, которое позволяет уместить два сообщения в одном. Одно сообщение явное и второе – неявное. Проще всего это сделать, выделив определенным образом части слова, слова или фрагменты текста так, чтобы эти выделенные кусочки складывались в отдельный текст. Выделить можно как угодно – использовать другой шрифт или цвет, изменить размер букв. В результате мы получим в одном куске текста два послания. Первое займет ум, а второе будет воздействовать на подсознание, призывая сделать то, что нужно манипулятору. Этот метод многие используют на выборах. Вот пример: «Славься Отечество – слаВСЯ РОССИЯ». Так рекламировало себя политическое образование «Отечество – Вся Россия». А один из депутатов представлялся «ЗАйцев». Это, повторимся, самый простой и распространенный способ, его легко отследить.

Можно использовать в печатном тексте кернинг: сделать расстояние между буквами в некоторых словах чуть больше

(меньше), чем в остальных. На глаз это незаметно, а для бессознательного эти слова отчетливо выделяются и если выделяются одинаковым образом, то составляют отдельное целостное сообщение, которое будет восприниматься как внушение. Согласование при этом падежных окончаний необязательно, так как подсознание реагирует не на слова, а на образы, которые при чтении возникают.

Можно изменять размер шрифта: все идет 15 кеглем, а послание – 14,1 или 13,9. Существуют очень сходные шрифты – например «Times New Roman» и «Baltica». На глаз не будет заметно, если вы несколько слов сделаете другим шрифтом, другой гарнитурой. Наконец, в черном тексте можно несколько слов выделить темно-серым. Даже если это будет заметно – читатель отнесет на типографский брак. Важно, чтобы все слова одного внушения были выделены именно ОДИНАКОВО, иначе это и будет типографский брак.

Как это работает? Есть гипотеза, что сознание привлекается для первичной обработки информации. Часто воздействие замечается только в момент возникновения или прекращения – например, услышали звук, кто-то телевизор включил. А потом перестаем обращать на него внимание и звук становится фоном. Сознание может удерживать 5-9 единиц информации, поэтому от статических воздействий оно очень быстро отключается, передавая контроль бессознательному. И вдруг в тексте на фоне черного шрифта возникает серое слово – и бессознательное выделяет это, привлекая сознание – «внимание, изменения». А сознание глазом видит, что все как обычно и продолжает читать дальше.

Это самые простые способы работы с текстом. Можно также использовать НЛП при подаче графической информации. Существует так называемый *метод «красной свиньи»*. Несколько веков назад его использовал один из известных художников. На своем полотне достаточно вольного содержания он нарисовал в уголке в качестве подписи маленькую красную свинью. Инквизиторы были разгневаны так сильно, что основной сюжет картины проскользнул мимо их внимания.

Этот прием используется также очень часто. Его плюсы – простота и действенность. Внимание читателя отвлекают яркими деталями, а основная информация, особе никем не отмеченная, отправляется в подсознание и начинает работать.

В чем минусы таких приемов? В том, что они очень известны, и некоторые из них нетрудно заметить. Гораздо тоньше, длительнее и качественнее воздействие, которое можно произвести с помощью аудио- и видеоряда.

В данном случае используется свойство различных очень слабых (то есть нижепороговых) раздражителей практически не восприниматься сознанием, но глубоко внедряться в подсознание. Речь идет о таких приемах, как аудиостимуляция и видеостимуляция, по поводу эффективности которых идут жаркие споры.

Довольно активно используется в НЛП так называемая **Единая Структура Воздействия**, которая состоит из пяти элементов:

- фиксация внимания (открытие эпизода воздействия);
- депотенциализация сознательного контроля;
- интервенция (воздействие как таковое);
- латентный период (пауза);
- синхронизация (завершение эпизода воздействия).

Воздействие начинается с фиксации. Стоит фиксировать внимание человека на интересующей его информации, идеях, темах. Первичная фиксация происходит очень быстро, но после ее осуществления нужно поддерживать ее в течение всего оставшегося времени. Существует четыре возможности фиксировать внимание: на том, что можно видеть, слышать, чувствовать или о чем можно думать. Потом можно переходить к следующему этапу – депотенциализации.

Депотенциализация или отвлечение. Суть ее – убрать критику, скепсис, сознательный контроль. Вы зафиксировали внимание человека и вам теперь надо что-то делать с его сознанием. Можно напрямую воздействовать на сознание, можно отвлечь его или просто отключить. Что эффективнее? Все. В процессе общения лучше всего комбинировать способы в зависимости от ситуации.

Интервенция или команда. Полезно помнить, что Единая Структура Воздействия – едина. Не стоит думать, что с успехом пройдя предыдущие два этапа можно прекратить усилия по привлечению внимания и отвлечению сознания и перейти непосредственно к внушению. Все надо поддерживать.

При наличии фиксации и депотенциализации, интервенция воспринимается легко и остается незамеченной. Внушение делается незаметно, как бы между прочим, в процессе. Внушение –

это незаметное мелкое звено между депотенциализацией и началом латентного периода. Полезно понимать, что вы общаетесь с бессознательным человека и поэтому команды надо давать простые. Чем более понятно действие, которое должен свершить человек, тем быстрее и легче оно выполняется.

Латентный период. Сознательно человек не должен понимать, что воздействие было. После воздействия его надо отвлечь. В этом случае внушение сработает, не встречая сопротивления. Когда речь идет о чем-то серьезном и таком, что человек сознательно делать не хочет, то без латентного периода рушится вся тщательно построенная система воздействия. Чем сложнее интервенция, тем труднее человеку выполнить предложенное поведение или действие, тем глубже должна быть депотенциализация и дольше латентный период.

Синхронизация или завершение. Часто в этот момент снимается фиксация и прерывается контакт.

В заключение следует сказать, что в адрес сторонников НЛП-технологий звучит много критики. В академических кругах нейролингвистическое программирование подвергается резкой критике со стороны некоторых клинических психологов, специалистов по менеджменту, лингвистов и психотерапевтов.

Отмечается неэффективность практик НЛП, и особенно неэтичность использования НЛП. Некоторые идут в своих заявлениях еще дальше и в открытую называют НЛП «лженаукой». Например, известный специалист в области рекламы Александр Репьев провел исследование результативности использования НЛП-технологий в рекламе. По его словам, ни практическая проверка техник, ни переписка с известными практиками НЛП-технологий не убедили его в том, что НЛП хоть в какой-то мере способно повысить эффективность рекламы.⁶⁰⁸

Сторонники НЛП в ответ на эту критику утверждают, что резкая критика НЛП исходит из кругов и от лиц, мало знакомых с этой дисциплиной, в основном что-то слышавшими о ней от «вторых» и «третьих» лиц, также не являющимися профессионалами в области НЛП. Нетрудно заметить, что оба обвинения критиков: в «неэффективности» и в «негуманности использования» явно отрицают друг друга. Все это мешает взвешенной оценке данной дисциплины.

⁶⁰⁸ Репьев А. П. Наука и псевдонаука в рекламе. – URL: <http://www.repiev.ru/articles/Science.htm>; Он же. НЛП-лапша на рекламные уши. – URL: http://www.repiev.ru/articles/NLP_Noodle.htm

Помимо явных сторонников и явных противников есть специалисты, которые признают эффективность некоторых используемых в НЛП технологий, но считают, что в этом и кроется опасность. Само название этого комплекса методик уже включает опасный компонент - программирование. НЛП с его якорями и разрывами шаблона, с его проникновением в бессознательное человека является близким родственником гипноза (на котором он, в частности, основан). С конца XIX века гипноз широко практикуют психоаналитики и психиатры всего мира. Для «опасного оружия» вырабатывается этический кодекс, который строго настроено запрещает использовать метод в иных целях, кроме как в научной и терапевтической. У НЛП такого кодекса нет. При отсутствии закона логичен страх целенаправленного программирования поведения людей.

Технологии психологического насилия

Психологическое насилие как технология воздействия опирается на угрозу наказания или иных нежелательных для индивида последствий его отказа принять предлагаемую ему программу действий. Репертуар психологического насилия весьма широк.

Прежде всего, это различные **ограничения**. Этим понятием обозначаются любые ограничения свободы, от обращенного к ребенку «сегодня не получишь сладкого», до различных запретов, обращенных к индивидам и социальным группам. Специфической формой ограничения является **игнорирование**, то есть умышленное невнимание, рассеянность по отношению к партнеру, его высказываниям и действиям, является способом демонстрации пренебрежения и неуважения к партнеру по коммуникации.

Затем стоит указать на психологическое **нападение**. Этим понятием обозначается внезапная атака на чужую психику, совершаемая с сознательным намерением и являющаяся формой разрядки эмоционального напряжения. К этому разряду относятся:

- высказывание пренебрежительных или оскорбительных суждений о личности человека;
- грубое агрессивное осуждение, поношение или осмеяние его дел и поступков;
- напоминание о постыдных или прискорбных фактах его биографии;

- безапелляционное навязывание своих советов и др.

Нападение может быть вербальным или невербальным. В первом случае речь идет о словесной атаке. Это резкий и сокрушительный удар словами, которые заставляют партнера страдать.

*Примеры:*⁶⁰⁹

- *«Тебе трудно даются такие вещи»*
- *«Кроме тебя, так плохо эту работу никто не мог бы сделать»*
- *«Все, к чему ты прикасаешься, превращается в ничто»*
- *«Меня поражает твоя страсть к дешевым вещам»*
- *«Вечно ты окружаешь себя подозрительными людьми»*
- *«Твои дети всегда отличались невоспитанностью»*
- *«У тебя не друзья, а секта каких-то несостоявшихся личностей»*
- *«В твоём возрасте - и такая тяга к мелодраме!»*
- *«Как ты можешь так нелепо одеваться?»*
- *«Тебе не приходится в голову, что это глупость?»*
- *«Ты что, совсем соображение потерял?»*
- *«Как можно пользоваться таким ужасным дезодорантом?»*

Что касается невербальных способов нападения, то они выражаются в различных жестовых комбинациях.

Часто используется **прямое осуждение**, при котором осуждаемое качество или поступок при этом выставляется как нечто такое, которого не должно быть. Очень близки к осуждению и насмешки. Не случайно все эти виды психологического воздействия вызывают негативную эмоциональную реакцию у любого из тех, на кого они направлены.

Более жесткой формой считается **деструктивная критика** типа: «Ты безответственный человек. Все, к чему ты прикасаешься, превращается в ничто». Также выделяется такая форма унижения, как деструктивные констатации. Это упоминания и напоминания об объективных фактах биографии, которые человек не в состоянии изменить и на которые он чаще всего не мог повлиять (национальная, социальная и расовая принадлежность; городское или сельское происхождение; род занятий родителей; противоправное поведение кого-либо из близких; их алкоголизм

⁶⁰⁹ Примеры из книги: Сидоренко Е. В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. - СПб.: Речь, 2004.

или наркомания в семье; наследственные и хронические болезни; природная конституция, прежде всего рост; черты лица; близорукость или другие нарушения зрения, слуха и т.п.)

Активно используется такая форма принуждения, как **унижение**. Существует несколько форм унижения. Прежде всего следует упомянуть «дружеские» намеки на ошибки, промахи и нарушения, допущенные адресатом в прошлом; шутовское упоминание «старых грехов» или личных тайн адресата. Иногда бывает трудно различить, совершаются ли эти намеки намеренно — для того, чтобы вызвать негативные реакции партнера, или по недоразумению, недомыслию, бестактности, под влиянием импульса. Однако независимо от того, совершаются ли они намеренно или «не нарочно», важен их эффект. Если адресат приходит в состояние растерянности, беспомощности, смятения и т.п., они сыграли свою роль.

Примеры:

- *«Ну да, ты же из маленького города»*
- *«Ты ведь интеллигент всего лишь во втором (первом) поколении...»*
- *«Ты ведь говорил, что в твоей семье есть и другие отклонения»*
- *«В прошлые годы ты бы считался нацменом, вот тогда у тебя были бы дополнительные преимущества»*
- *«Я помню, вуз ты закончил не самый престижный»*
- *«Когда ты сердился, я почему-то вспоминаю твоего брата, который попал в места не столь отдаленные...»*
- *«Этот костюм скрывает непропорциональность твоей фигуры»*
- *«Ты не видишь, наверное, из-за слабого зрения»*
- *«Ты и раньше смотрел сквозь пальцы на такие нарушения»*
- *«Помнишь, у тебя были проблемы с отчетностью»*
- *«У тебя презентация тогда, помнишь, не была подготовлена»*
- *«Я часто вспоминаю, сколько мы возились всем отделом, чтобы исправить твою ошибку»*
- *«Я никогда не забуду, как ты тогда напился»*
- *«Хорошо, что Аня не знает, что у тебя было с Натальей Алексеевной» и т.п.*

Еще одна форма принуждения - **деструктивные советы**, то есть непрошенные рекомендации и предложения по изменению

позиции, способа поведения и т.п.; безапелляционные указания, повеления и инструкции, не подразумеваемые социальными или рабочими отношениями партнеров.

Примеры:

- Ты бы лучше...»
- «Ты бы еще сделал...»
- «А почему бы тебе не...»
- «На твоём месте я бы...»
- «Тебе следует...»
- «В твоём положении не стоит...»
- «Пора бы уже тебе усвоить...»
- «Надо работать над собой!»
- «Иди и скажи ему...»
- «Немедленно заведи своё заявление...»
- «Никогда больше не делай этого...»
- «Извинись»
- «Немедленно напиши рапорт на него»
- «Больше никогда не разговаривай с ним!»
- «Не смей больше говорить об этом в моём (его, её)

присутствии»

- «Впредь знай своё место»
- «Запомни на будущее, что это тебя не касается»

и т.п.

Затем следует назвать такой способ, как **шантаж**, то есть создание условий, при которых объект шантажа ставится в ситуацию, при которой отказ от выполнения условий, поставленных субъектом воздействия, может реально повлечь наступление неприятных для объекта последствий. Именно неприятность для объекта возможных последствий и является основой шантажа, которая делает его сильным и весьма опасным оружием.

Опасность шантажа усиливается ещё и тем, что зачастую объект лишен возможности перепроверить правдивость реальности угроз со стороны субъекта. Нередко объект, понимая гипотетичность угроз, всё же совершает действия выгодные субъекту, только потому, что получить информацию о том, что субъект блефует, у него нет реальной возможности.

Ещё одной особенностью шантажа является то, что далеко не всегда субъект действует открыто. Нередко объект так и не узнает, кто же конкретно его шантажировал.

И, наконец, такой способ, как **запугивание**, то есть драматизированная угроза физического или психологического насилия над человеком и его близкими с целью подчинения объекта чужой воле. В отличие от шантажа, компрометирующая информация при этом не задействуется. Стандартным мотиватором поведения при акциях запугивания является реальное опасение за физическую безопасность (себя и своих близких); сохранность своей собственности; нормальное функционирование своего дела (бизнеса, хобби).

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. Во время избирательной кампании в Германии в 1932 году Адольф Гитлер использовал следующую 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 нетопленных домов. Склоняется к колыбелям некормленных детей. Нависает, как бред, над больничными койками ветеранов. Идет зима с залысынами Черномырдина. Дума, и в третий раз не утверждай Черномырдина! Не оскверни себя кровью соотечественников».

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.

В различного рода конфликтах довольно часто используются так называемые **психологические уловки**, под которыми понимаются приемы спора, дискуссии, полемики, которые основаны на психологическом воздействии на собеседника с целью ввести его в состояние раздражения, сыграть

на его чувствах самолюбия, стыда. Такие способы существуют с незапамятных лет.⁶¹⁰

Выводы

Обращение к проблеме управления коммуникационными ресурсами потребовало осмысления используемого категориального аппарата. Выяснилось, что чаще всего для обозначения этого процесса используются понятия «способ» или «метод». Смысловое наполнение этих понятий у разных авторов весьма противоречиво. Еще большая путаница характерна для понятия «технология». В данной работе понятием «технологии» предложено обозначать такие способы деятельности, которые прошли многократную практическую и научную проверку, доведены до совершенства и представлены в виде такого алгоритма, который может быть использован разными субъектами для решения сходных задач и достижения сопоставимых результатов.

Что касается понятий «коммуникационные технологии» и «медиакоммуникационные технологии», то здесь ситуация еще запутаннее. Очень часто имеются в виду системы технических устройств и средств передачи информации. В данной главе под коммуникационными технологиями понимается процесс управления коммуникационными ресурсами для достижения цели коммуникации.

В свою очередь, коммуникационные технологии условно можно разделить на технологии межличностной коммуникации и технологии организации взаимодействия с большими группами людей, хотя многие из них пересекаются, проецируются друг на друга.

В качестве критерия, обеспечивающего более или менее внятную классификацию так понимаемых технологий, предложен тип коммуникационного ресурса, управление которым и составляет сущность коммуникационной технологии. С точки зрения этого критерия можно выделить следующие группы технологий: информационные, логико-диалогические, манипулятивные, суггестивные.

⁶¹⁰ См.: Пшеничников М.В. Техника делового общения. – URL: http://www.nesterova.ru/nauch/pshen2_6.shtml; Логические ошибки. – URL: http://www.speleoastronomy.org/fil/logic_fallacy.html; – URL: <http://www.fallacyfiles.org/>; Логические ошибки на сайте проекта Nizkor.

К первой группе предложено отнести такие технологии, как общественное информирование и дезинформирование. Ко второй группе – убеждение, диалог и так называемую «черную риторику». В третью группу включены управление коммуникационной ситуацией; использование провокативных высказываний и действий; имитационные технологии, включая использование подставных фигур и другие способы мимикрии; психологическое манипулирование и технологии социальной ответственности. К четвертой группе отнесены внушение, технологии социальной индукции, нейролингвистическое программирование и технологии психологического насилия.

Несмотря на то, что в современных институциональных коммуникациях наиболее популярны технологии третьей и четвертой групп, в ходе исследования «Инновационные технологии бизнес-коммуникаций: стратегии и тактики», выполненного Лабораторией исследований в области бизнес-коммуникаций НИУ ВШЭ в 2011 году, удалось показать возрастание интереса к таким технологиям, как общественное информирование, убеждение и диалог.⁶¹¹

⁶¹¹ См.: Отчет о научно-исследовательской работе «Инновационные технологии бизнес-коммуникаций: стратегии и тактики», выполненной Лабораторией исследований в области бизнес-коммуникаций НИУ ВШЭ по заказу Научного фонда НИУ ВШЭ. Научный руководитель И. М. Дзялошинский. Шифр: ТЗ-40.0.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В проведенном исследовании теоретически доказана и практически обоснована возможность разработки теоретико-методологических основ современного медиапространства России; определено место, которое занимают в медиапространстве институциональные коммуникации; выявлены стратегии и технологии, используемые в процессе функционирования институциональных коммуникаций.

Проведенное исследование позволило сформулировать следующие выводы.

1. Любое ведомство, любая организация, использующие ресурсы медиапространства для достижения своих организационных целей, представляет собой специфическую форму существования социальных институтов, главным назначением которых является поддержание определенного ценностно-нормативного порядка.

2. В каждый конкретный период времени в любом обществе существуют базовые институты, поддерживающие устоявшиеся, традиционные схемы и правила деятельности и поведения, а также комплементарные институты, предлагающие новые модели жизнедеятельности. Между базовыми и комплементарными институтами довольно часто возникают противоречия, приводящие к социальной аномии, стрессам и фрустрации.

Совокупность базовых институтов, определяющих основные формальные и неформальные нормы и правила жизнедеятельности людей, формирует институциональную матрицу, которая определяет спектр возможных траекторий развития общества. В настоящее время в России происходит радикальная трансформация институциональной матрицы, связанная с изменением экономических, правовых, образовательных, силовых и иных институтов.

3. Поскольку и базовые, и комплементарные институты нуждаются для реализации своих целей в эффективных механизмах взаимодействия с целевыми аудиториями, в системе социальных институтов все более значительную роль начинают играть коммуникационные институты. Этим понятием

обозначается система правил, норм, общественных ожиданий, в соответствии с которыми происходит (или должна происходить) коммуникация между различными субъектами. Исследование показало, что в прошлые десятилетия эти нормы и правила носили вероятностный, вариативный характер, предполагавший творческое отношение к их применению. В настоящее время происходит процесс «отвердевания» этих норм и правил, превращения их в жесткие «коммуникационные матрицы».

4. Система коммуникационных институтов имеет сложный, многоуровневый характер. На самом вершине пирамиды находятся такие мегаинституты, как масс-медиа, которые обслуживают все общественные процессы. Этажом ниже находятся институты, обеспечивающие коммуникационное обслуживание крупных сфер общественной жизнедеятельности: политической сферы, сферы экономики, социальной и культурной сфер. Следовательно, можно выделить институты политической коммуникации, бизнес-коммуникации, социальной (в узком смысле слова) и культурной коммуникации. Функционируя, эти сферы соприкасаются и взаимодействуют, что приводит к возникновению гибридных коммуникационных институтов. Еще ниже размещаются институты, регулирующие коммуникационные процессы в конкретных отраслях человеческой деятельности.

5. С появлением Интернета возникли новые коммуникационные практики, существенно изменившие традиционные модели отношений между инициатором и адресатом коммуникации. Переход от так называемой «обратной связи», то есть отсроченной реакции на послание инициатора коммуникации, к практически непрерывному интерактивному взаимодействию субъектов коммуникации потребовал создания новых теоретических моделей коммуникации. Одной из таких моделей является разработанная автором спиральная модель коммуникации, включающая в свой состав такие компоненты, как: инициаторы коммуникации, предмет коммуникации, цели коммуникации, информационный повод, коммуникационные матрицы, сообщение (месседж, смысл), текст, коммуникационные (выразительные) ресурсы, стратегии и технологии коммуникации, коммуникационные институты, посредники, коммуникационные каналы, барьеры и помехи, контексты коммуникации, адресаты коммуникации, результаты (эффекты) коммуникации.

6. Параллельно с процессом институционализации массовой коммуникации происходит процесс медиатизации социальных

институтов. Этим понятием в данной работе предложено обозначать социально-коммуникационный процесс, отличительными признаками которого являются:

- инкорпорирование схем и правил, характерных для средств массовой коммуникации в систему правил, организующих действия и взаимоотношения людей в рамках определенного социального института, то есть превращение социальных институтов в активных субъектов медиапространства;
- активное взаимодействие власти, бизнеса, некоммерческого сектора, а также других социальных институтов со СМИ с целью создания с их помощью благоприятных условия для своей деятельности;
- постепенный переход от сотрудничества со СМИ к управлению ими путем как привлечения сотрудников СМИ на свою сторону, так и создания собственных медиаресурсов.

При этом в процессе нарастающей медиатизации российские институты масс-медиа не столько подчиняют себе другие социальные институты, сколько обеспечивают реализацию целей этих других – более влиятельных – социальных институтов.

7. Принципиальным для последующего развития исследования стало сравнение различных подходов к пониманию и обозначению «места», где происходит современная массовая коммуникация. По мнению автора, подход, оперирующий понятиями «медиасреда» и «медиафера», фиксирующими доминирующую роль человека, уже не может обеспечить развитие научного понимания массовых коммуникационных процессов. Гораздо перспективнее в этом плане понятие «медиапространство», которое указывает на относительную независимость «места» осуществления коммуникационных процессов от человека. Вместе с тем медиапространство не должно рассматриваться как некая пустая территория, «вместилище» субъектов и процессов коммуникации, безучастное к тому, что в нем происходит. С одной стороны, медиапространство - это сложная самоорганизующаяся система, которая с помощью прямых и обратных связей влияет на происходящие в ее границах процессы. С другой стороны, медиапространство является частью, подсистемой информационно-коммуникационного универсума как совокупности всех систем, так или иначе связанных с процессами коммуникации.

8. Основными структурными элементами медиапространства, являются средства производства и

распространения массовой информации, а также сама массовая информация.

В системе средств производства и распространения массовой информации, выделяются традиционные (электронные и печатные) медиасистемы и так называемые новые медиа, платформой для которых служит Интернет. Традиционные медиа в настоящее время обладают достаточным ресурсом, чтобы охватывать своим влиянием практически все население России. Перспективы новых медиа обусловлены тем, что сегодня Интернет – это развивающаяся самыми мощными темпами площадка создания и трансляции информации. Интернет становится основным источником информации для многих профессиональных (менеджеры среднего и высшего звена) и социальных (молодежь) групп. Важно подчеркнуть, что Интернет стал не только источником информации, но и доминирующим каналом коммуникации: все большей популярностью пользуются социальные сети. Характерной особенностью современного медиапространства России является активизирующийся процесс объединения традиционных и новых медиа в целостные – мультимедийные, интегрированные – комплексы.

Второй структурный компонент медиапространства – контент – является предметом многих локальных исследований, однако, несмотря на это, представить целостную картину состояния медиаландшафта страны не представляется возможным. Ситуация осложняется еще и тем, что проводимые исследования опираются на плохо совместимые методологические основания.

9. В составе субъектов, которые осваивают, преобразуют, используют медиапространство, все более значительную роль играют институционализированные группы и объединения (государственные органы, бизнес-структуры, некоммерческие объединения, с одной стороны; редакции, медиахолдинги, телеканалы и радиостанции, интернет-порталы, производственные студии, информационные агентства и т.п., с другой стороны). Эти институционализированные группы и объединения пользуются для создания необходимого им контента услугами как профессиональных журналистов, так и любителей.

10. В среде профессиональных журналистов существует очень большой разброс в их представлениях о миссии, целях, методах своей деятельности, что свидетельствует об отсутствии в России более или менее целостной профессиональной журналистской культуры. Кроме того, корпус профессиональных

журналистов активно разбавляется так называемыми «новыми», или «нетрадиционными» журналистами (об этом свидетельствует «казус Светы из Иваново»).

Любительская журналистика, которая активно развивается в Интернете, пока вызывает много вопросов. С одной стороны, ее влияние на некоторые аудиторные группы уже сопоставимо с влиянием традиционных СМИ. С другой стороны, низкое качество производимого любительской журналисткой контента делает такую журналистику узкогрупповым феноменом.

11. Существующие модели аудитории не способствуют пониманию реальной сложности отношений между взаимодействующими в рамках медиапространства инициаторами и адресатами медиакommunikации. В связи с этим предложена классификация типов потребителей медиапродукции, позволяющая выделить в составе аудитории три группы: корпоративную аудиторию (лиц, принимающих решения, способных непосредственно повлиять на ситуацию в медиапространстве); элитарную аудиторию (лидеров мнений, экспертов, интеллектуалов); массовую аудиторию.

12. Большинство опрошенных представителей разных групп аудитории весьма высоко оценивают собственную медиакомпетентность и уверены, что хорошо разбираются в особенностях деятельности СМИ и производимого ими медиаконтента. При этом некоторые группы пользователей медиа переходят от пассивного потребления по заданной (линейной) программе к нелинейному программированию и самопрограммированию, персонализации и интерактивности, а также к расширению собственного участия в создании и переработке контента. Вместе с тем значительные группы потребителей медиаконтента категорически не желают затруднять себя поиском качественной информации и довольствуются непритязательным ассортиментом таблоидных медиа. Однако и те, и другие все в большей степени перестают доверять как традиционным, так и новым медиа.

13. В генерации управляющих воздействий на медиапространство участвуют следующие типы институциональных образований: во-первых, органы государственной власти и управления; во-вторых, собственники; в-третьих, различные корпоративные и негосударственные структуры.

Государственные органы России в качестве своей главной задачи рассматривают защиту национального медиапространства от посягательств извне. Соответственно, большая часть нормативных актов, принимаемых на федеральном и региональном уровнях, призваны выстроить такую правовую рамку, которая обеспечила бы максимальный контроль государства за всеми процессами, происходящими в пределах национального медиапространства. Что касается взаимодействия со СМИ, то органы государственной власти используют такие механизмы управления, как принятие нормативных актов разного типа и уровня, а также неправовые способы регулирования ситуации в медиапространстве: прямое и косвенное финансирование, отказ в предоставлении информации и т.п.

Собственники СМИ нередко проявляют своеволие: назначают и увольняют главных редакторов, по своему желанию снимают публикации или, наоборот, приказывают освещать некие события в определенном ключе, несмотря на то, что в соответствующих статьях Закона «О СМИ» подробно прописаны правовые нормы взаимоотношений между редакционным коллективом и учредителем.

В качестве корпоративных структур, имеющих возможность повлиять на медийную ситуацию, прежде всего, следует рассматривать профессиональные журналистские сообщества. Однако реальный вес этих структур как регуляторов медиапроцессов весьма невелик: более половины штатных журналистов не состоят ни в каких профессиональных объединениях (или не помнят о своем членстве в них). В качестве основной причины такого отношения работников СМИ к профессиональным журналистским объединениям можно назвать невысокое мнение о деятельности и влиятельности этих организаций. Примерно так же опрошенные журналисты оценивают ситуацию в редакционных коллективах: около 40 процентов не удовлетворены той обстановкой, в которой им приходится работать. Главной причиной неудовлетворенности журналисты считают недостаточный профессионализм коллег.

Участие общественности в обеспечении регулирования деятельности СМИ, в настоящее время практически ограничивается деятельностью Общественной коллегии по жалобам на прессу. И хотя в ее состав входят весьма известные и авторитетные люди, деятельность Общественной коллегии вряд ли может быть признана эффективной. Причины очевидны: слабость

существующей в России системы медийной саморегуляции; отсутствие механизма финансирования; недостаточная поддержка со стороны гражданского общества; невысокая корпоративная солидарность среди журналистов, издателей, вещательных компаний и т.д.

14. Поведение социальных институтов в медиапространстве определяют коммуникационные стратегии, в которых присутствуют – открыто или скрыто – три основных компонента: цель, для достижения которой организуется коммуникационное взаимодействие; средства, использование которых может обеспечить достижение цели; предпочтительные способы оперирования имеющимися средствами.

Центральным компонентом стратегии является цель коммуникации. Причем множество целей, определяющих коммуникационное поведение участников коммуникации, может быть сведено в три целевые установки: передача адресату некоторой необходимой ему информации – обогащение адресата новыми знаниями; подчинение адресата себе для использования его ресурсов и принуждения к соответствующим оценкам и действиям; объединение инициатора и адресата коммуникации в союз равных, ищущих ответ на одинаково интересующий их вопрос – сотрудничество. Внутри пространства, образуемого этими тремя векторами, возникают цели второго и третьего уровней.

15. Чаще всего стратегической коммуникационной целью, к достижению которой стремятся институциональные организации, является воздействие на сознание и поведение целевых аудиторий. Для достижения этой цели институциональные организации используют средства вербального воздействия; средства невербального воздействия; среда коммуникации; личные ресурсы инициатора коммуникационного воздействия.

В качестве вербальных средств воздействия используются подбор слов и выражений, а также выбор таких синтаксических конструкций, которые позволяют сформировать в сознании адресата определенную картину действительности и, в некоторых случаях, стимулировать определенные действия. В состав невербальных ресурсов, которые используются как самостоятельно, так и в сочетании с устной речью, входят «телесные знаковые системы» и «иконические знаковые системы». В институциональных коммуникациях весьма активно используются различные элементы среды: семиотика пространства; семиотика угощений, еды и напитков; семиотика

одежды, украшений и аксессуаров; цветовые ресурсы воздействия; запахи. Использование личностных ресурсов, то есть присущих конкретному индивиду, представляющему в медиапространстве интересы социального института, объективных характеристик (пол, возраст, профессия, квалификация, социальный статус); особенностей культуры и стиля речи (акцент, плавность, паузы, сложность оборотов и др.); поведенческих моделей, обеспечивает позитивное или, наоборот, негативное отношение адресата (индивидуального или группового) к инициатору коммуникации.

16. Чаще всего для обозначения управления коммуникационными ресурсами используются понятия «способ», «метод», «технология», смысловое наполнение которых у разных авторов весьма противоречиво. Наиболее адекватным в этом контексте является понятие «технологии», которым предложено обозначать такие способы деятельности, которые прошли многократную практическую и научную проверку, доведены до совершенства и представлены в виде алгоритма, который может быть использован разными субъектами для решения сходных задач и достижения сопоставимых результатов. Соответственно под коммуникационными технологиями понимается процесс управления коммуникационными ресурсами с целью достижения цели коммуникации. В свою очередь коммуникационные технологии условно можно разделить на технологии межличностной коммуникации и технологии организации взаимодействия с большими группами людей, хотя многие из них пересекаются, проецируются друг на друга.

17. С точки зрения типа коммуникационного ресурса, управление которым и составляет сущность технологии, можно выделить информационные, логико-диалогические, манипулятивные и суггестивные технологии. К первой группе предложено отнести такие технологии, как общественное информирование и дезинформирование. Ко второй группе – убеждение, диалог и так называемую «черную риторику». В третью группу включены управление коммуникационной ситуацией; использование провокативных высказываний и действий; имитационные технологии, включая использование подставных фигур и другие способы мимикрии; психологическое манипулирование и технологии социальной ответственности. К четвертой группе отнесены внушение, технологии социальной индукции, нейролингвистическое программирование и технологии психологического насилия.

18. Основными факторами, влияющими на эффективность коммуникационного взаимодействия, являются характеристики инициатора воздействия; характеристики адресата воздействия; характеристики текста и речи; характеристики ситуации, в которой протекает процесс коммуникации.

Таким образом, теоретически разработанная и обоснованная модель коммуникационной активности социальных институтов в российском медиапространстве позволила выявить цели, средства и технологии влияния социальных институтов на содержание и способы функционирования систем массовой информации и коммуникации в России. Можно считать доказанной гипотезу исследования, согласно которой в условиях радикальной трансформации социальной структуры современного общества, истощенности традиционных методов управления социальными процессами, бурного развития современных средств коммуникации государственные, экономические, финансовые, юридические, образовательные и иные институты активно осваивают медиапространство и используют для управления целевыми аудиториями новые стратегии, средства и технологии коммуникационного воздействия.

Вместе с тем, констатируя возрастающую роль институциональных коммуникаций, использующих все более изощренные технологии воздействия на сознание и поведение целевых аудиторий, не следует преувеличивать реальную эффективность этих усилий. Традиционные модели медиавоздействия, которые рассматривают инициатора коммуникации как активного субъекта, а адресата коммуникации как жертву воздействия, несмотря на свою популярность, не отражают всей сложности коммуникационного взаимодействия, так же как и механистическая модель преобразования смысловой сферы человека посредством информационных импульсов, отправляемых инициатором коммуникации.

Выдвинуто и обосновано положение о том, что адресат коммуникации также выступает активной стороной коммуникации и воздействие на адресата возможно только в том случае, если адресат готов по каким-либо причинам такое воздействие принять. Это означает, что любые внешние воздействия проходят через личностные фильтры индивида. Следовательно, готовность адресата стать объектом воздействия и тем более готовность согласиться с предлагаемыми инициатором коммуникации идеями, положениями и тезисами определяется не столько искусством

инициатора коммуникации, сколько потребностями адресата, его смысловыми диспозициями, убеждениями и тому подобными личностными конструктами. Другими словами, восприятие и понимание заключенной в текстах информации является своеобразной и достаточно сложной формой активности человека.

В основе этой активности лежит потребность индивида в расширении своих возможностей как субъекта деятельности и общения (которая представляет собой реализацию на индивидуально-личностном уровне фундаментальной потребности любых социальных систем в воспроизводстве и развитии своей сущности). Разумеется, в условиях, когда реальные формы жизнедеятельности человека таковы, что действительность, в которой он живет, чужда ему, когда овладение ею представляется ненужным, потребность в осмыслении мира вырождается, редуцируется и процесс потребления информации превращается в ритуал. Возникает та самая ситуация активного инициатора и пассивного адресата институциональной коммуникации, которая некоторым исследователям кажется единственной возможной. На самом деле это вырожденный вариант взаимоотношений между инициатором и адресатом коммуникации, свидетельствующий о неадекватности социального контекста коммуникации. События последних лет в России показывают, что все большее количество людей понимают необходимость преобразования этого контекста. Речь идет о таких цивилизационных нормах, как:

- формирование нового типа государственности, базирующегося на приоритете права, способного к социальному партнерству в условиях реально сложившейся дифференциации интересов различных групп и общностей;
- создание реального плюрализма в обществе на основе появления самоуправляемых структур, ассоциаций, неформальных гражданских движений;
- преодоление традиционной конфронтационной гражданской и политической культуры, т.е. стабилизация общества на основе гражданского мира с приданием ему конституционных гарантий и т.п.

Можно сделать общий вывод, что представленные в данной книге результаты проведенных исследований дают возможность обновить теоретико-методологические подходы к пониманию современных медиа, а в дальнейшем перейти к анализу широкого круга проблем, связанных с разработкой дисциплинарного комплекса «Экология медиапространства».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Словари, справочники, библиографические издания

1. Землянова, Л. М. Коммуникативистика и средства информации : англорусский толковый словарь концепций и терминов [Текст] / Л. М. Землянова. - М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. - 416 с.
2. Крысин, Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. - М.: Эксмо, 2010. – 944 с.
3. Лозовский, Б. Н. Журналистика: краткий словарь [Текст] / Б. Н. Лозовский. - Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2004. - 116 с.
4. Социологический энциклопедический словарь [Текст] / под ред. Г. В. Осипова. – М. : ИНФРА-М : Норма, 1998. – 481 с.

Диссертации и авторефераты диссертаций

5. Андреев, Н. С. Единое информационное пространство российского государства: взаимодействие печатных и электронных СМИ : автореф. дис. ... канд. полит. наук [Текст] / Н. С. Андреев. - СПб., 2005.
6. Добросклонская Т. Г. Теория и методы медиалингвистики: автореф. дис. ... докт. филол. наук [Текст] / Т. Г. Добросклонская. – М., 2000.
7. Фомичева, И. Д. Партиципарная коммуникация: автореф. дис. ... докт. филол. наук [Текст] / И. Д. Фомичева. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2003.
8. Шелестюк, Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. Автореф. дисс. ... докт. филол. наук [Текст] / Е. В. Шелестюк. - Челябинск, 2009.
9. Юдина, Е. Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения): автореф. дисс. ... докт. социол. наук [Электронный ресурс] / Е. Н. Юдина. – URL: http://dibase.ru/article/01092008_udinaen/1

**Издания книжного типа, учебные пособия,
методические указания**

10. Адамьянц, Т. З. К диалогической телекоммуникации: от воздействия к взаимодействию [Текст] / Т. З. Адамьянц. – М.: ИС РАН, 1999. – 136 с.
11. Адамьянц, Т. З. Социальная коммуникация [Текст] / Т. З. Адамьянц. – М.: ИС РАН, 2005. – 158 с.
12. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия [Текст] / И. Ансофф. - СПб.: Питер Ком, 1999. - 416 с.
13. Аронсон, Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. Перераб. изд. [Текст] / Э. Аронсон, Э. Р. Пратканис. - СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. - 384 с.
14. Аспекты общей и частной лингвистической теории текста [Текст]. - М.: Наука, 1982. – 123 с.
15. Ахиезер, А. С. Как «открыть» закрытое общество [Текст] / А. С. Ахиезер. - М.: Магистр, 1997. – 234 с.
16. Баешко, Л. С. Большая энциклопедия символов [Текст] / Л. С. Баешко, А. Н. Гордиенко. - М.: Эксмо, 2009. – 342 с.
17. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции : учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. [Текст] / Г. П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 192 с.
18. Балмаева, С. Д. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика [Текст] / С. Д. Балмаева. Екатеринбург, 2010. - 146 с.
19. Баранов, А. Н. Введение в прикладную лингвистику [Текст] / А. Н. Баранов. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. - 360 с.
20. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика [Текст] / Р. Барт. - М.: Прогресс, 1994. - 616 с.
21. Барт, Р. Мифологии [Текст] / Р. Барт. - М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996. - 313 с.
22. Бауман, З. Текущая современность [Текст] / З. Бауман. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
23. Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет [Текст] / М. М. Бахтин. - М.: Худож. лит., 1975. - 504 с.
24. Бахтин, М. М. Человек в мире слова [Текст] / М. М. Бахтин. - М.: Наука, 1995. – 213 с.
25. Бахтин, М. Эстетика словесного творчества [Текст] / М. Бахтин. - М.: Наука, 1986. – 342 с.

26. Бейтсон, Г. Экология разума: Избранные ст. по антропологии, психиатрии и эпистемологии / Пер. с англ.: Д. Я. Федотова, М. П. Папуша [Текст] / Г. Бейтсон. - М.: Смысл, 2000. - 476 с.
27. Бек, У. Общество риска. На пути к другому модерну [Текст] / У. Бек / пер. с нем. В. Седельника, Н. Федоровой. - М.: Прогресс-Традиция, 2000. - 384 с.
28. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования [Текст] / Д. Белл. - М.: Academia, 1999. - 786 с.
29. Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания [Текст] / П. Бергер, Т. Лукман. - М.: Медиум, 1995. - 234 с.
30. Берковиц, Л. Агрессия: причины, последствия и контроль [Текст] / Л. Берковиц. - СПб.: Еврознак, 2002. - 512 с.
31. Берн, Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры [Текст] / Э. Берн. - СПб., 1992. - 400 с.
32. Библер, В. С. Мышление как творчество [Текст] / В. С. Библер. - М.: Политиздат, 1975. - 199 с.
33. Биркенбил, В. Язык интонации, мимики, жестов / Пер. с нем. А. Желнин [Текст] / В. Биркенбил. - СПб.: Питер Пресс, 1997. - 222 с.
34. Бобнева, М. Н. Социальные нормы и регуляция поведения [Текст] / М. Н. Бобнева. - М., 1978. - 120 с.
35. Богатырева, Е. А. Драмы диалогизма: М. М. Бахтин и художественная культура XX в. [Текст] / Е. А. Богатырева. - М.: Школа культ. политики, 1996. - 136 с.
36. Богин Г.И. Субстанциональная сторона понимания текста [Текст] / Г. И. Богин. - Тверь: Изд-во ТГУ, 1993. - 137 с.
37. Богин, Г. И. Схемы действий читателя при понимании текста [Текст] / Г. И. Богин. - Калинин, 1989. - 70 с.
38. Бодалев, А. А. Личность и общение: избр. труды [Текст] / А. А. Бодалев. - М.: Педагогика, 1983. - 272 с.
39. Боденхамер, Б. НЛП-практик: полный сертификационный курс. Учебник магии НЛП [Текст] / Б. Боденхамер, М. Холл. - М.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. - 448 с.
40. Бодрийяр, Ж. Система вещей [Текст] / Ж. Бодрийяр. - М.: Рудомино, 2001. - 215 с.
41. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть [Текст] / Ж. Бодрийяр. - М.: Добросвет, 2000. - 389 с.

42. Брайант, Дж. Основы воздействия СМИ [Текст] / Дж. Брайант, С. Томпсон. - М.: Вильямс, 2004. - 432 с.
43. Брекенридж, Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты [Текст] / Д. Брекенридж. - М.: Эксмо, 2010. - 272 с.
44. Брудный, А. А. Понимание и текст // Загадка человеческого понимания [Текст] / А. А. Брудный. - М., 1991. - С. 114-128.
45. Буари, Филипп А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия [Текст] / Филипп А. Буари. - М., 2001. - 178 с.
46. Бубер, М. Два образа веры: Сб. / Пер. с нем. Н.И. Левиной и др.; Сост. П.С. Гуревич, С.Я. Левит; вступит. ст. Г.С. Померанца [Текст] / М. Бубер. - М.: Республика, 1995. - 463 с.
47. Бубер, М. Я и Ты [Текст] / М. Бубер. - М., 1993. - 173 с.
48. Бузин, В. Н. Социальное управление российским медиапространством. Системно-деятельностный подход [Текст] / В. Н. Бузин. - М.: Юнити-Дата, 2012. - 311 с.
49. Бурдые, П. Начала [Текст] / П. Бурдые. - М.: Socio-Logos, 1994. - 288 с.
50. Бурдые, П. О телевидении и журналистике [Текст] / П. Бурдые. - М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. - 159 с.
51. Бурдые, П. Практический смысл [Текст] / П. Бурдые. - СПб: Алетейя, 2001. - 265 с.
52. Бурдые, П. Социальное пространство и символическая власть [Текст] / П. Бурдые // Социология политики. - М.: Socio-Logos, 1993. - 324 с.
53. Бурдые, П. Социальное пространство: поля и практики [Текст] / П. Бурдые. - СПб.: Алетейя, 2005. - 576 с.
54. Бурдые, П. Социология социального пространства [Текст] / П. Бурдые. - СПб.: Алетейя, 2007. - 288 с.
55. Буш, Г. Я. Диалогика и творчество [Текст] / Г. Я. Буш. - Рига, 1965. - 318 с.
56. Быченков, В. М. Институты: Сверхколлективные образования и безличные формы социальной субъектности [Текст] / В. М. Быченков. - М.: Российская академия социальных наук, 1996. - 976 с.
57. Бэндлер, Р. Из лягушек - в принцы. Вводный курс НЛП тренинга [Текст] / Р. Бэндлер, Д. Гриндер. - М.: Издательство Флинта, 2000. - 224 с.

58. Бэндлер, Р. Структура магии [Текст] / Р. Бэндлер, Д. Гриндер. - СПб.: Прайм-Еврознак, 2008. – 375 с.
59. Бэндлер, Р. Рефрейминг. Ориентация личности с помощью речевых стратегий [Текст] / Р. Бэндлер. - Волгоград, 1995. - 358 с.
60. Вайнрих, Х. Лингвистика лжи [Текст] / Х. Вайнрих // Язык и моделирование социального взаимодействия. - М., 1987. - С. 44–87.
61. Ван Дейк, Т. А. Язык. Познание. Коммуникация [Текст] / Т. А. Ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
62. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран [Текст] / Е. Л. Вартанова. - М. : Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
63. Вартанова, Е. Л. Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем [Текст] / Е. Л. Вартанова // От книги до Интернета / под ред. Я. Н. Засурского и Е. Л. Вартановой. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – С. 37-55.
64. Вартанова, Е. Л. Теория СМИ: Актуальные вопросы [Текст] / Е. Л. Вартанова. - М.: МедиаМир, 2009. - 488 с.
65. Вартанова, Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. [Текст] / Е. Л. Вартанова. - М.: МедиаМир, 2013. - 280 с.
66. Вацлавик, П. Психология межличностных коммуникаций [Текст] / П. Вацлавик, Дж. Бивин, Д. Джексон. - СПб., 2000. – 308 с.
67. Веблен, Т. Теория праздного класса / Пер. с англ., вступ. ст. С. Г. Сорокиной; Общ. ред. В. В. Мотылевой. - М.: Прогресс, 1984. - 367 с.
68. Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание [Текст] / А. Вежбицкая. – М.: Русские словари, 1997. – 412 с.
69. Вейлер, К. Сетевые СМИ - другая журналистика? [Текст] / К. Вейлер, Р. Маурер.- М.: МГУ, 2010. – 143 с.
70. Вепринцев, В. Б. Операции информационно-психологической войны: методы, средства, технологии: Краткий энциклопедический словарь [Текст] / В. Б. Вепринцев, А. В. Манойло, А. И. Петренко, Д. Б. Фролов. - М.: Горячая линия – Телеком, 2003. - 450 с.
71. Верещагин, Е.М. В поисках новых путей развития лингво-страноведения: концепция рече-поведенческих тактик / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – М.: Гос. ин-т рус. яз., 1999. - 84 с.

72. Вернадский, В. Философия и методология науки [Текст] / В. Вернадский. - М.: Эксперспектива, 2007. - 208 с.
73. Винер, Н. Кибернетика или управление и связь в животном и машине [Текст] / Н. Винер. - М.: Изд-во иностранной литературы, 1968. - 201 с.
74. Винер, Н. Человек управляющий [Текст] / Н. Винер. - СПб.: Питер, 2001. - 288 с.
75. Вирилио, П. Информационная бомба. Стратегия обмана [Текст] / П. Вирилио. - М.: Гнозис, 2002. - 190 с.
76. Войскунский, А. Е. Психология и Интернет [Текст] / А. Е. Войскунский. - М.: Акрополь, 2010. - 439 с.
77. Войтасик, Л. Психология политической пропаганды [Текст] / Л. Войтасик. - М.: Прогресс, 1981. - 278 с.
78. Волковский, Н. Л. История информационных войн : в 2 ч. [Текст] / Н. Л. Волковский. - СПб.: Полигон, 2003. Ч 1 - 512 с.; Ч 2 - 735 с.
79. Выготский, Л. С. Избранные психологические исследования [Текст] / Л. С. Выготский. - М., 1956. - 503 с.
80. Гавра, Д. П. Общественное мнение как социологическая категория и как социальный институт [Текст] / Д. П. Гавра. - СПб.: ИСЭПРАН, 1995. - 237 с.
81. Гадамер, Х.-Г. Истина и метод: Основы филос. Герменевтики /Общ. ред. и вступ. ст. Б.Н. Бессонова [Текст] / Х.-Г. Гадамер. - М.: Прогресс, 1988. - 704 с.
82. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И. Р. Гальперин. - М.: УРСС, 2004. - 139 с.
83. Гаспаров, Б.М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования [Текст] / Б. М. Гаспаров. - М.: Новое литературное обозрение, 1996. - 352 с.
84. Гидденс, Э. Социология [Текст] / Э. Гидденс. - М.: МГУ, 1999. - 145 с.
85. Гидденс, Э. Устроение общества. Очерки теории структуризации. - 2-е изд. [Текст] / Э. Гидденс. - М.: МГУ, 2005. - 134 с.
86. Гойхман, О. Я. Речевая коммуникация [Текст] / О. Я. Гойхман, Т. М. Надеина. - М.: УРСС, 2001. - 243 с.
87. Горелов, И. Н. Безмолвной мысли знак: рассказы о невербальной коммуникации [Текст] / И. Н. Горелов, В. Ф. Енгалиев. - М.: Наука, 1991. - 238 с.
88. Горшков, М. К. Российское общество в условиях трансформации: мифы и реальность (социологический анализ)

1992–2002 гг. [Текст] / М. К. Горшков. – М.: РОССПЭН, 2003. – 512 с.

89. Гофман, И. Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта [Текст] / И. Гофман. – М.: Институт социологии РАН, 2004. – 752 с.

90. Гражданские коммуникации и гражданское общество / науч. ред. и сост. И. М. Дзялошинский. – М.: ГУ ВШЭ, 2009. – 296 с.

91. Грачев, Г. В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты [Текст] / Г. В. Грачев. – М.: Изд-во РАГС, 1998. – 125 с.; [Электронный ресурс] / Г. В. Грачев. – URL: http://www.psychology.vuzlib.net/book_ob13_page_10.html

92. Грачев, Г. В. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия [Текст] / Г. В. Грачев, И. К. Мельник. – М., 1999. – 288 с.; [Электронный ресурс] / Г. В. Грачев, И. К. Мельник. – URL: http://www.zipsites.ru/books/manip_lichnostyu/

93. Грачев, Г. В. Психологические операции и противодействие им [Текст] / Г. В. Грачев, И. К. Мельник и др. – М.: МО РФ, 1993. – 254 с.

94. Гребенкин, Ю. Ю. Психотехнологии в рекламе [Текст] / Ю. Ю. Гребенкин. – Новосибирск: РИФ-плюс, 2000. – 214 с.

95. Григорьева, Т. Д. Основы конструктивного общения [Текст] / Т. Д. Григорьева. – Новосибирск; М., 1997. – 116 с.

96. Гриндер, Д. Из лягушек в принцы [Текст] / Д. Гриндер, Р. Бендлер. – Воронеж, 1993. – 192 с.

97. Гриндер, Дж. Формирование транса: техника формирования и использования гипнотических состояний [Текст] / Д. Гриндер, Р. Бендлер. – Канск, 1993. – 346 с.

98. Грушин, Б. А. Массовая информация в советском промышленном городе [Текст] / Б. А. Грушин. – М.: Политиздат, 1980. – 485 с.

99. Грушин, Б. А. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Жизнь 1-я. Эпоха Хрущева [Текст] / Б. А. Грушин. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 624 с.

100. Грушин, Б. А. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Жизнь 2-я: Эпоха Брежнева (ч. 1) [Текст] / Б. А. Грушин. – М.: Прогресс-Традиция, 2003. – 448 с.

101. Грушин, Б. А. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Жизнь 2-я: Эпоха Брежнева (ч. 2) [Текст] / Б. А. Грушин. – М. : Прогресс-Традиция, 2006. – 464 с.
102. Грушин, Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблема исследования [Текст] / Б.А. Грушин. – М.: Политиздат, 1987. – 367 с.
103. Гудин, Р. Политики-манипуляторы [Текст] / Р. Гудин. – М., 1980. – 480 с.
104. Гудков, Л. Д. Постсоветский человек и гражданское общество [Текст] / Л. Д. Гудков, Б. В. Дубин, Н. А. Зоркая. – М. : Московская школа политических исследований, 2008. – 96 с.
105. Дебор, Г. Общество спектакля / Пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович [Текст] / Г. Дебор. - М.: Радек, 2000. – 183 с.
106. Дейк, Т. А. Ван. Язык. Познание. Коммуникация: Сб. работ / Сост. В. В. Петрова [Текст] / Т. А. Ван Дейк. - М.: Прогресс, 1989. – 310 с.
107. Демьянков, В. З. Тайна диалога: (Введение) [Текст] / В. З. Демьянков // Диалог: теоретические проблемы и методы исследования. - М.: МГУ, 1992. – 143 с.
108. Деррида, Ж. Письмо и различие [Текст] / Ж. Деррида. - М.: Академический проект, 2000. - 495 с.
109. Диалог: теоретические проблемы и методы исследования / Под ред. Ф. М. Березина [Текст]. - М.: АН СССР, 1991. - 160 с.
110. Дилтс, Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП [Текст] / Р. Дилтс. – СПб.: Питер, 2012. – 256 с.
111. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи [Текст] / Т. Г. Добросклонская. - М. : URSS (Красанд), 2005. – 288 с.
112. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита [Текст] / Е. Л. Доценко. - М.: Изд-во МГУ, 1997. - 344 с.
113. Дридзе, Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Проблемы семиосоциопсихологии [Текст] / Т. М. Дридзе. – М.: Наука, 1984. – 268 с.
114. Дубровский, Д. М. Обман. Философско-психологический анализ [Текст] / Д. М. Дубровский. – М., Изд-во Канон+РООИ «Реабилитация», 1994. - 336 с.

115. Дускаева, Л. Р. Диалогичность современных газетных текстов в аспекте речевых жанров [Текст] / Л. Р. Дускаева. - Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2004. - 112 с.
116. Дьякова, Е. Г. Массовая коммуникация и власть: анализ основных теоретических подходов / РАН. Урал. отд-ние. Ин-т философии и права / Отв. ред. А.В. Гайда [Текст] / Е. Г. Дьякова, А. Д. Трахтенберг. - Екатеринбург: УрО РАН, Ин-т междунар. связей, 2000. - 90 с.
117. Дьякова, Е. Г. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов / Е. Г. Дьякова, А. Д. Трахтенберг. - Екатеринбург: УрО РАН, 1999. - 130 с.
118. Дьякова, Е. Г. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня»? [Текст] / Е. Г. Дьякова, А. Д. Трахтенберг. - Екатеринбург, 2001.
119. Дэннис, Э. Беседы о масс-медиа / Э. Дэннис, Д. Мэррил. М. : Вагриус, 1997. - 385 с.
120. Дюпра, Ж. Ложь [Текст] / Ж. Дюпра. - Саратов, 2005. - 124 с.
121. Дюркгейм, Э. О разделении общественного труда [Текст] / Э. Дюркгейм. - М.: Канон, 1996. - 575 с.
122. Ермаков, Ю. А. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия [Текст] / Ю. А. Ермаков. - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1995. - 208 с.
123. Есин, Б. И. Триста лет отечественной журналистики (1702-2002) [Текст] / Б. И. Есин, И. В. Кузнецов. - М. : Изд-во Моск. ун-та, 2002. - 224 с.
124. Жижек, С. Возвышенный объект идеологии [Текст] / С. Жижек. - М., 1999. - 235 с.
125. Жинкин, Н. И. Язык – речь – творчество. Избранные труды [Текст] / Н. И. Жинкин. - М.: Лабиринт, 1998. - 368 с.
126. Журналист : Социологические и социопсихологические исследования / под ред. Л. Г. Свитич и А. А. Ширяевой [Текст]. - М., 1994. - 168 с.
127. Журналистика для здоровья нации. Информационный ресурс и человеческий потенциал / под ред. Т. И. Фроловой [Текст]. - М. : Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; МедиаМир, 2009. - 252 с.
128. Журналистика на перепутье: опыт России и США / под. ред. Е. Л. Вартановой [Текст]. - М. : МедиаМир, 2006. - 184 с.

129. Зарецкая, Е. Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. 4-е изд. [Текст] / Е. Н. Зарецкая. - М.: Дело, 2002. - 480 с.
130. Засурский, И. И. Масс-медиа второй республики [Текст] / И. И. Засурский. - М.: МГУ, 1999. - 272 с.
131. Засурский, И. И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы [Текст] / И. И. Засурский. - М.: МГУ, 2001. - 288 с.
132. Засурский, Я. Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990-2004 / Я. Н. Засурский. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. - 464 с.
133. Землянова, Л. М. Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникативистики [Текст] / Л. М. Землянова. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. - 272 с.
134. Землянова, Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: толковый словарь терминов и концепций [Текст] / Л. М. Землянова. - М.: МГУ, 1999. - 301 с.
135. Землянова, Л. М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы [Текст] / Л. М. Землянова. - М.: Изд-во МГУ, 1995. - 271 с.
136. Зимбардо, Ф. Социальное влияние [Текст] / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. - СПб.: Питер, 2000. - 380 с.
137. Зиммель, Г. Социальная дифференциация [Текст] / Г. Зиммель. - М.: Издание М. и С. Сабашниковых, 1909. - 432 с.
138. Знаков, В. В. Психология понимания правды [Текст] / В. В. Знаков. - СПб., 1999. - 181 с.
139. Иваницкий, В. Л. Модернизация журналистики: методологический этюд [Текст] / В. Л. Иваницкий. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. - 360 с.
140. Иванов, В. Н. Россия: обретение будущего (размышления социолога). - 3-е изд., доп. [Текст] / В. Н. Иванов. - М.: РИЦ ИСПИ РАН, 1998. - 313 с.
141. Иванов, Д. В. Виртуализация общества [Текст] / Д. В. Иванов. - СПб.: Петербургское востоковедение, 2000. - 345 с.
142. Ивин, А. А. Риторика: искусство убеждать [Текст] / А. А. Ивин. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. - 304 с.
143. Ильин, В. И. Социальное неравенство [Текст] / В. И. Ильин. - М.: МГИМО, 2000. - 243 с.

144. Инглегарт Р. Культурный сдвиг в зрелом индустриальном обществе / Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В. Иноземцева [Текст] / Р. Инглегарт. – М.: Academia, 1999. – С. 249-260.

145. Интернет и интерактивные электронные медиа : исследования / под ред. И. Засурского. Ч. I. Трансформация глобального информационно-коммуникативного пространства в Интернете [Текст]. – М. : Изд-во МГУ, 2007. – 262 с.

146. Информационная и психологическая безопасность в СМИ [Текст] / Под ред. А. И. Донцова, Я. Н. Засурского, Л. В. Матвеевой, А. И. Подольского. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 335 с.

147. Информационно-психологические проблемы безопасности личности и общества: Тезисы докладов научно-практического семинара Санкт-Петербург, 26-27 ноября 1997 г. [Текст]. – СПб.: Академия национальной безопасности (СПб). – 42 с.

148. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / О. С. Иссерс. – Омск, 1999. – 385 с.

149. К мобильному обществу : утопии и реальность / под ред. Я. Н. Засурского [Текст]. – М. : Изд -во Моск. ун-та, 2009. – 304 с.

150. Кабаченко, Т. С. Методы психологического воздействия [Текст] / Т. С. Кабаченко. – М.: Педагогическое общество, 2000. – 544 с.

151. Каменская, О. Л. Текст и коммуникация [Текст] / О. Л. Каменская. – М.: Высшая школа, 1990. – 151 с.

152. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием [Текст] / С. Г. Кара-Мурза. – М.: ЭКСМО, 2007. – 864 с.

153. Карасик, В. И. Язык социального статуса [Текст] / В. И. Карасик. – М., 2002. – 333 с.

154. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность [Текст] / Ю. Н. Караулов. – М.: Наука, 1987. – 168 с.

155. Карнеги, Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей [Текст] / Д. Карнеги. – М., 1990. – 95 с.

156. Кастельс, М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе [Текст] / М. Кастельс. – Екатеринбург, 2004. – 328 с.

157. Кастельс, М. Информационная эпоха : экономика, общество и культура [Текст] / М. Кастельс ; пер. с англ. ; под научн. ред. О. И. Шкратана. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

158. Качкаева, А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные [Текст] / А. Г. Качкаева, И. В. Кирия, К. Г. Коломеец и др. - М.: РИА Новости, 2010. - 200 с.
159. Кашкин, В. Б. Введение в теорию коммуникации [Текст] / В. Б. Кашкин. - Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. - 175 с.; [Электронный ресурс] / В. Б. Кашкин. - URL: <http://kachkine.narod.ru/CommTheory/Contents/Contents.htm>
160. Кибрик, А. Е. Лингвистические предпосылки моделирования языковой деятельности [Текст] / А. Е. Кибрик // Моделирование языковой деятельности в интеллектуальных системах. - М.: МГУ, 1987. - 143 с.
161. Кин Дж. Средства массовой информации и демократия [Текст] / Дж. Кин. - М.: Наука, 1994. - 170 с.
162. Кириллова, Н. Б. Медиакультура : от модерна к постмодерну [Текст] / Н. Б. Кириллова. — М.: Академический Проект, 2005. - 448 с.
163. Кириллова, Н. Б. Медиасреда российской модернизации [Текст] / Н. Б. Кириллова. - М.: Академический Проект, 2005. - 400 с.
164. Киселева, Л. А. Вопросы теории речевого воздействия [Текст] / Л. А. Киселева. - Л., 1978. - 278 с.
165. Клозе, Ф. Массы и манипуляция [Текст] / Ф. Клозе. - М., 1997. - 364 с.
166. Клюев, Е. В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия [Текст] / Е. В. Клюев. - М.: МПГУ, 2002. - 243 с.
167. Клюканов, И. Э. Коммуникативный универсум [Текст] / И. Э. Клюканов. - М.: Российская политическая энциклопедия, 2010. - 256 с.
168. Кнапп, М. Л. Невербальные коммуникации [Текст] / М. Л. Кнапп. - М.: Наука, 1978. - 308 с.
169. Ковач Б. Элементы журналистики [Текст] / Б. Ковач, Т. Розенстил. - М.: Престиж, 2004. - 192 с.
170. Коммуникация в современном мире: материалы Всерос. науч.-практ. конф. / Под ред. В. В. Тулупова [Текст]. - Воронеж: Изд-во Воронежск. ун-та, 2004. - 162 с.
171. Конечкая, В. П. Социология коммуникации [Текст] / В. П. Конечкая. - М.: МГУ, 1997. - 432 с.

172. Копнина, Г. А. Речевое манипулирование: учебное пособие [Текст] / Г. А. Копнина. – М.: Флинта; Наука, 2007. – 176 с.
173. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики : учебник для вузов [Текст] / С. Г. Корконосенко. - М. : Аспект Пресс, 2004. - 287 с.
174. Корконосенко, С. Г. Свобода личности в массовой коммуникации [Текст] / С. Г. Корконосенко, М. Е. Кудрявцева, П. А. Слущкий / Под ред. С. Г. Корконосенко. - СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2010. - 308 с.
175. Костомаров, В. Г. Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики [Текст] / В. Г. Костомаров. - М.: Гардарики, 2005. - 287 с.
176. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи : из наблюдений над языковой практикой масс-медиа [Текст] / В. Г. Костомаров. - СПб. : Златоуст, 1999. - 320 с.
177. Костыгова, Ю. В. Сетевые и печатные СМИ : конвергенция или антагонизм? : монография [Текст] / Ю. В. Костыгова. - М. : Информационное общество. - 2001. - 40 с.
178. Крейдлин, Г. Е. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык [Текст] / Г. Е. Крейдлин. - М., 2002. - 592 с.
179. Крейдлин, Г. Е. Семиотика, или азбука общения [Текст] / Г. Е. Крейдлин, М. А. Кронгауз. - М.: Флинта, 1997. - 240 с.
180. Кривенко, Б. В. Язык массовой коммуникации : лексико-семиотический аспект [Текст] / Б. В. Кривенко. - Воронеж: ВГУ, 1993. – 136 с.
181. Культурный процесс и медиасфера : сб. науч. ст. / отв. ред. Б. Я. Мисонжников, А. Н. Огарков. - СПб. : ИНТАН, 2006. - 230 с.
182. Курбатов, В. И. Искусство управлять общением [Текст] / В. И. Курбатов. - Ростов-на-Дону, 1997. – 349 с.
183. Кухаренко, В. А. Интерпретация текста [Текст] / В. А. Кухаренко. - М.: Просвещение, 1988. – 188 с.
184. Лабунская, В. А. Экспрессия человека: общение и межличностное познание [Текст] / В. А. Лабунская. - Ростов н/Д: Феникс, 1999. - 608 с.
185. Лазутина, Г. В. Основы творческой деятельности журналиста : учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. [Текст] / Г. В. Лазутина. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 240 с.

186. Лазутина, Г. В. Профессиональная этика журналиста : учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. [Текст] / Г. В. Лазутина. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 224 с.
187. Ламбет, Э. Б. Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии [Текст] / Э. Б. Ламбет. – М., 1998. – 320 с.
188. Лебон, Г. Психология народов и масс [Текст] / Г. Лебон. – СПб.: Макет, 1995. – 179 с.
189. Леви-Строс, К. Структурная антропология [Текст] / К. Леви-Строс. – М.: Наука, 1983. – 536 с.
190. Леонтович, О. А. Методы коммуникативных исследований [Текст] / О. А. Леонтович. – М.: Гнозис, 2011. – 224 с.
191. Леонтьев, А. А. Основы психолингвистики [Текст] / А. А. Леонтьев. – М.: Смысл, 1997. – 287 с.
192. Леонтьев, А. А. Психология общения. 3-е изд. [Текст] / А. А. Леонтьев. – М.: Смысл, 1999. – 365 с.
193. Леонтьев, А. А. Язык пропаганды: социально-психологический аспект [Текст] / А. А. Леонтьев // Язык как средство идеологического воздействия: Сборник обзоров. – М., 1983. – С. 15-33.
194. Леонтьев, А. Н. Деятельность. Сознание. Личность [Текст] / А. Н. Леонтьев. – М.: Смысл; Академия, 2004. – 352 с.
195. Леонтьев, А. Н. Избранные психологические произведения : в 2-х т. [Текст] / А. Н. Леонтьев. – М.: Педагогика, 1983. – Т. 1 - 392 с.; Т. 2 – 320 с.
196. Леонтьев, А. Н. Проблемы развития психики. 4-е изд. [Текст] / А. Н. Леонтьев. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. – 584 с.
197. Лещев, С. В. Коммуникативное, следовательно, коммуникационное [Текст] / С. В. Лещев. – М.: Эдиториал УРСС, 2002. – 172 с.
198. Линдсей, П. Переработка информации человеком [Текст] / П. Линдсей, Д. Норман. – М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. – 561 с.; [Электронный ресурс] / П. Линдсей, Д. Норман. – URL: <http://www.twirpx.com/file/337570/>
199. Липпман, У. Общественное мнение [Текст] / У. Липпман. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 143 с.
200. Лисовский, С. Ф. Политическая реклама [Текст] / С. Ф. Лисовский. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 256 с.
201. Литвак, М. Е. Психологическое айкидо [Текст] / М. Е. Литвак. – Ростов-на-Дону, 1992. – 64 с.

202. Лозовский, Б. Н. Манипулятивные технологии управления средствами массовой информации [Текст] / Б. Н. Лозовский. – Екатеринбург, 2008. – 210 с.; [Электронный ресурс] / Б. Н. Лозовский. – URL: http://elar.usu.ru/bitstream/1234.56789/1434/5/1324647_schoolbook.pdf
203. Лосев, А. Ф. Знак. Символ. Миф: Труды по языкознанию [Текст] / А. Ф. Лосев. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982. – 479 с.
204. Лосев, А. Ф. Проблема символов и реалистическое искусство [Текст] / А. Ф. Лосев. – М.: Искусство, 1995. – 366 с.
205. Лосев, А. Ф. Философия. Мифология. Культура [Текст] / А. Ф. Лосев. – М., 1991. – 385 с.
206. Лотман, Ю. Внутри мыслящих миров. Семиосфера [Текст] / Ю. Лотман. – СПб.: Искусство СПб, 2000. – 234 с.
207. Лотман, Ю. М. Культура и взрыв [Текст] / Ю. М. Лотман. – М.: Прогресс, 1992. – 271 с.
208. Лотман, Ю. М. Семиосфера [Текст] / Ю. М. Лотман. – СПб.: Искусство, 2000.
209. Луман, Н. Власть [Текст] / Н. Луман. – М.: Практикс, 2002. – 123 с.
210. Луман, Н. Медиа коммуникации [Текст] / Н. Луман. – М.: Логос, 2005. – 280 с.
211. Луман, Н. Реальность массмедиа [Текст] / Н. Луман. – М.: МГУ, 2005. – 254 с.
212. Люис, Б. А. Магия нейролингвистического программирования без тайн [Текст] / Б. А. Люис, Ф. Р. Пуселик. – СПб., 1995. – 280 с.
213. Маклюэн, М. Галактика Гуттенберга: становление человека печатающего [Текст] / М. Маклюэн. – М.: Академический проект, 2005. – 256 с.
214. Маклюэн, М. Понимание Медиа: внешние расширения человека [Текст] / М. Маклюэн. – М.; Жуковский: Канон-Пресс-Ц; Кучково Поле, 2003. – 464 с.
215. Мальковская, И. А. Знак коммуникации [Текст] / И. А. Мальковская. – М.: УРСС, 2004. – 254 с.
216. Мамардашвили, М. К. Символ и сознание [Текст] / М. К. Мамардашвили, А. М. Пятигорский. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. – 359 с.
217. Манхейм, К. Идеология и утопия // Манхейм К. Диагноз нашего времени [Текст] / К. Манхейм. – М., 1994. –

С. 7-276; [Электронный ресурс] / К. Манхейм. – URL: http://krotov.info/libr_min/m/mercury/manheim0.html

218.Манойло, А. В. Государственная информационная политика в особых условиях [Текст] / А. В. Манойло. - М.: МИФИ, 2003. - 388 с.; [Электронный ресурс] / А. В. Манойло. - URL: <http://www.evartist.narod.ru/text24/0022.htm>

219.Мансурова, В. Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации [Текст] / В. Д. Мансурова. - Барнаул : Изд-во Алтайского ун-та, 2002. - 237 с.

220.Маркузе, Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества [Текст] / Г. Маркузе. - М.: Рефл-бук, 1994. – 342 с.

221.Маслоу, А. Дальнейшие рубежи развития человека [Текст] / А. Маслоу. - М.: Смысл. 1999. - 275 с.

222.Маслоу, А. Психология бытия [Текст] / А. Маслоу. - М.: Рефл-бук; Ваклер, 1997. - 300 с.

223.Массовая культура [Текст] / К.З. Акопян [и др.]. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2004. - 304 с.

224.Машлыкин, В. Г. Европейское информационное пространство [Текст] / В. Г. Машлыкин. - М.: Наука, 1999. - 93 с.; [Электронный ресурс] / В. Г. Машлыкин. - URL: <http://isn.rsuh.ru/iu/m4.htm>

225.Мельник, Г. С. Mass media: психологические процессы и эффекты [Текст] / Г. С. Мельник. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1996. – 136 с.

226.Мирошниченко, А. Коммуникации и деловое общение в инновационной сфере [Текст] / А. Мирошниченко. - М.: Книжный мир, 2008. – 384 с.

227.Модестов, С. А. Информационное противоборство как фактор геополитической конкуренции [Текст] / С. А. Модестов. - М.: Издательский центр учебных и научных программ, 1998. - 80 с.

228.Моисеев, В. А. Журналистика и журналисты [Текст] / В. А. Моисеев. — К. : Дакор, 2002. - 400 с.

229.Моисеев, Н. Н. Судьба цивилизации. Путь разума [Текст] / Н. Н. Моисеев. - М.: Наука, 1998. – 254 с.

230.Моль, А. Социодинамика культуры [Текст] / А. Моль. - М.: МГУ, 1973. – 406 с.

231.Моль, А. Теория информации и эстетическое восприятие [Текст] / А. Моль. - М., 1966. - 351 с.

232.Морозов, А. В. Психология влияния [Текст] / А. В. Морозов. - СПб.: Питер, 2000. – 512 с.

- 233.Московичи, С. Век толп: Исторический трактат по психологии масс [Текст] / С. Московичи. – М., 1998. - 354 с.
- 234.Муратов, С. А. Диалог : телевизионное общение в кадре и за кадром [Текст] / С. А. Муратов. - М., 1991. – 159 с.
- 235.Назаров, М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований [Текст] / М. М. Назаров. – М., 2003. - 102 с.
- 236.Назаров, М. М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования [Текст] / М. М. Назаров. – М.: Аванти плюс, 2004. – 243 с.
- 237.Наумов, Е. Ю. Коварное обаяние диалога [Текст] / Е. Ю. Наумов // Права человека в диалоге культур. – М.: МГУ, 1998. – 254 с.
- 238.Национальные модели информационного общества / отв. ред. и сост. Е. Л. Вартанова ; науч. ред. Н. В. Ткачева [Текст]. - М.: ИКАР, 2004. - 412 с.
- 239.Николаева, Т. М. Лингвистическая демагогия // Прагматика и проблемы интенциональности [Текст] / Т. М. Николаева. - М., 1988. - С. 154–165.
- 240.Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17: Теория речевых актов [Текст]. - М.: Прогресс, 1986. – 423 с.
- 241.Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16: Лингвистическая прагматика [Текст]. - М.: Прогресс, 1985. – 504 с.
- 242.Норт, Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики [Текст] / Д. Норт. - М.: Начала, 1997. – 143 с.
- 243.Нуреев, Р. М. Россия: особенности институционального развития [Текст] / Р. М. Нуреев. - М.: Норма, 2009. - 447 с.
- 244.Овсепян, Р. П. История новейшей отечественной журналистики (февраль 1917 - начало 90-х годов) [Текст] / Р. П. Овсепян. - М. : Изд-во Моск. ун-та, 1996. - 208 с.
- 245.Олешко, В. Ф. Психология журналистики : учеб. пособие [Текст] / В. Ф. Олешко. - Тюмень : Изд-во Тюменского государственного университета, 2006. - 332 с.
- 246.Основы теории речевой деятельности [Текст]. – М.: Наука, 1974. – 368 с.
- 247.Остин, Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. - Вып. 17. Теория речевых актов [Текст] / Дж. Остин. - М.: Наука, 1986. - С. 3-15.

248. От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия / отв. ред. Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова [Текст]. - М. : Изд-во МГУ, 2000. – 256 с.
249. От книги до Интернета : десять лет спустя [Текст]. - М. : МедиаМир, 2009. - 320 с.
250. Палфри, Дж. Дети цифровой эры [Текст] / Дж. Палфри, У. Гассер. – М.: Эксмо, 2011. – 368 с.
251. Панкратов, А. Н. Психотехнология управления людьми: практическое руководство [Текст] / А. Н. Панкратов, В. Н. Панкратов. – М.: Изд-во института психотерапии, 2004. - 294 с.
252. Петренко, А. Безопасность в коммуникации делового человека [Текст] / А. Петренко. – М.: Технологическая школа бизнеса, 1994. – 208 с.
253. Пиз, А. Язык телодвижений на работе [Текст] / А. Пиз, Б. Пиз. - М.: Эксмо, 2012. – 192 с.
254. Пиз, А. Язык телодвижений: Как читать мысли других по их жестам [Текст] / А. Пиз. - Новгород: АйКью, 1992. - 262 с.
255. Поварнин, С. И. Спор: о теории и практике спора [Текст] / С. И. Поварнин. - М.: Terra, 2009. - 192 с.
256. Поланьи, К. Великая трансформация: Политические и экономические истоки нашего времени [Текст] / К. Поланьи. - СПб.: Алетейя, 2002. – 267 с.
257. Полуэхтова И.А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения [Текст] / И. А. Полуэхтова. — М.: НИПКЦ Восход–А, 2010. – 304 с.
258. Попова, З. Д. Язык и национальная картина мира [Текст] / З. Д. Попова, И. А. Стернин. - Воронеж: Истоки, 2003. - 60 с.
259. Постовалова, В. И. Картина мира в жизнедеятельности человека [Текст] / В. И. Постовалова, Б. А. Серебренников, Е. С. Кубрякова, и др. // Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира. – М.: Наука, 1988. – с. 8-69.
260. Почепцов, Г. Г. Информационно-политические технологии [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М.: Центр, 2003. - 381 с.
261. Почепцов, Г. Г. Информационные войны [Текст] / Г. Г. Почепцов. - М: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000. - 576 с.
262. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. – 352 с.

263. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М.: Центр, 2004. – 320 с.
264. Почепцов, Г. Г. Психологические войны [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2000. – 528 с.
265. Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникации [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. – 656 с.
266. Проблемы информационно-психологической безопасности / Под ред. А. В. Брушлинского и В. Е. Лепского [Текст]. – М.: Институт психологии РАН, 1996. – 100 с.
267. Проблемы эффективности речевой коммуникации [Текст]. – М.: ИНИОН АН СССР, 1989. – 220 с.
268. Пронников, В. А. Язык мимики и жестов [Текст] / В. А. Пронников, И. Д. Ладанов. – М., 1998. – 212 с.
269. Профессиональная культура журналиста как фактор информационной безопасности : сб. ст. и матер. / под ред. В. Ф. Олешко. – Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та; Филантроп, 2008. – 352 с.
270. Профессиональная этика журналиста. Документы и справочные материалы [Текст] / Сост. Казаков Ю. В. – М., 2002. – 472 с.
271. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики [Текст] / Е. П. Прохоров. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 351 с.
272. Прохоров, Е. П. Журналистика и демократия [Текст] / Е. П. Прохоров. 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 352 с.
273. Прохоров, Е. П. Исследуя журналистику [Текст] / Е. П. Прохоров. – М. : РИП-Холдинг, 2005. – 202 с.
274. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации / Отв. ред. А. А. Леонтьев [Текст]. – М.: Наука, 1975. – 146 с.
275. Психология влияния / Сост. А. В. Морозов [Текст]. – СПб., 2000. – 506 с.
276. Региональная пресса России и структуры гражданского общества: сотрудничество во имя развития [Текст]. – М., 1999. – 151 с.
277. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / Ред.-сост. Д. Я. Райгородский [Текст]. – Самара: Бахрах-М, 2001. – 746 с.

278. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / Отв. ред. Ф. М. Березин, Е. Ф. Тарасов [Текст]. – М.: Наука, 1990. – 136 с.
279. Роджерс, К. Становление человека [Текст] / К. Роджерс. – М.: Прогресс; Универс, 1994. – 478 с.
280. Рождественский, Ю. В. Общая филология [Текст] / Ю. В. Рождественский. – М.: МГУ, 1996. – 154 с.
281. Рождественский, Ю. В. Теория риторики [Текст] / Ю. В. Рождественский. – М.: МГУ, 1999. – 167 с.
282. Роль прессы в формировании в России гражданского общества [Текст] / Отв. ред. М. Дзялошинская. – М., 1999. – 296 с.
283. Роль прессы в формировании в России гражданского общества. День сегодняшний [Текст] / Отв. ред. М. Дзялошинская. – М., 2000. – 152 с.
284. Романов, А. А. Языковая суггестия в предвыборной коммуникации [Текст] / А. А. Романов, И. Ю. Черепанова. – Тверь, 1998. – 204 с.
285. Рэндалл, Д. Универсальный журналист / Д. Рэндалл. – М.: Национальный Институт прессы, 2000. – 120 с.
286. Рюкле, Х. Ваше тайное оружие в общении. Мимика, жест, движение [Текст] / Х. Рюкле. – М.: АО «Интерэксперт», 1996. – 280 с.
287. Рюмшина, Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе [Текст] / Л. И. Рюмшина. – М.: Март, 2004. – 240 с.
288. Саарни, К. Обман и иллюзии в человеческой жизни // Исследуем ложь. Теории, практика обнаружения [Текст] / К. Саарни, М. Льюис / Под ред. М. Льюиса, К. Саарни. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2004. – 288 с.
289. Самарцев, О. Р. Современный коммуникативный процесс. Ч. 2 Теория и методика журналистики [Текст] / О. Р. Самарцев. Ульяновск : УлГТУ, 2000. – 109 с.
290. Сафиуллина, И. М. Язык в коммуникативном пространстве этносов [Текст] / И. М. Сафиуллина. – Нижний Новгород, 2004. – 176 с.; [Электронный ресурс] / И. М. Сафиуллина. – URL: http://www.disszakaz.com/catalog/yazik_v_kommunikativnom_prostranstve_etnosov.html
291. Свитич Л. Г. Исследования журналистов в историческом контексте // Теория и социология СМИ. Ежегодник-2010 / сост. М. Е. Аникина. Ч. 2. [Текст] / Л. Г. Свитич, А. А. Ширяева. – М., Ф-т журн. МГУ, 2010. – С. 3–67.

292. Свитич, Л. Г. Введение в специальность : Профессия : журналист [Текст] / Л. Г. Свитич. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 255 с.
293. Свитич, Л. Г. Журналистское образование : взгляд социолога / Л. Г. Свитич, А. А. Ширяева / под ред. проф. Я. Н. Засурского. - М. : Икар, 1997. - 240 с.
294. Свитич, Л. Г. Феномен журнализма [Текст] / Л. Г. Свитич ; под ред. проф. Я. Н. Засурского. - М. : Факультет журналистики МГУ, 2000. - 252 с.
295. Сегментирование рынка российской прессы: концептуальный подход [Текст] / Е. Ерощкина [и др.] ; Аналитический центр Видео Интернешнл. - Москва : Восход-А, 2011. - 351 с.
296. Сиберт, Ф. Четыре теории прессы. - [Текст] / Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. - М.: Национальный институт прессы, 1998. - 154 с.
297. Сидоренко, Е. В. Тренинг влияния и противостояния влиянию [Текст] / Е. В. Сидоренко. - СПб., Речь, 2004. - 256 с.
298. Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса [Текст] / Под ред. Т. Н. Ушаковой, Н. Д. Павловой. - СПб., 2000. - 316 с.
299. Смысловое восприятие речевого сообщения [Текст]. - М.: Наука, 1976. - 263 с.
300. Снегов, С. А. Язык, который ненавидит [Текст] / С. А. Снегов. - М.: Просвет, 1991. - 253 с.
301. Соколов, А. В. Общая теория социальной коммуникации [Текст] / А. В. Соколов. - СПб.: Питер, 2002. - 461 с.
302. Соколов, А. В. Общая теория социальной коммуникации. [Текст] / А. В. Соколов. - СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. - 461 с.
303. Солганик, Г. Я. Диалектика газеты : функциональный аспект [Текст] / Г. Я. Солганик. - М. : Высшая школа, 1981.
304. Солсо, Р. Л. Когнитивная психология [Текст] / Р. Л. Солсо. - М.: Тривола, 1996. - 598 с.
305. Сорокин, А. А. Объекты и субъекты коммуникационных взаимодействий [Текст] / А. А. Сорокин. - Екатеринбург, 1998. - 326 с.
306. Социальная журналистика: профессия и позиция [Текст]. - М. : АСИ, 2005. - 100 с.
307. Социокультурное пространство диалога [Текст]. - М.: Наука, 1999. - 221 с.

308. Средства массовой информации и формирование гражданского общества / под ред. А. И. Верховской [Текст]. – М. : Ф-т журн. МГУ, 2010. – 326 с.

309. Средства массовой информации постсоветской России : учеб. пособие / Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова, И. И. Засурский и др.; под ред. Я. Н. Засурского [Текст]. - М. : Аспект Пресс, 2002. - 303 с.

310. Средства массовой информации России: учеб. пособие для студентов вузов [Текст] / под ред. Я. Н. Засурского; науч. ред. Е. Л. Вартанова, М. В. Шкондин. - 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 389 с.

311. Степанов, В. Н. Провокативный дискурс социально-культурной коммуникации [Текст] / В. Н. Степанов. - СПб.: Роза мира, 2003. - 263 с.

312. Степанов, В. Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации [Текст] / В. Н. Степанов. - СПб.: Роза мира, 2008. - 309 с.

313. Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие [Текст] / И. А. Стернин. – Воронеж: Полиграф, 2001. – 252 с.

314. Стернин, И. А. Коммуникативные ситуации [Текст] / И. А. Стернин. - Воронеж, 1993. - 150 с.

315. Стернин, И. А. Практическая риторика [Текст] / И. А. Стернин. - М.: Academia, 2005. - 268 с.

316. Таранов, П. С. Приемы влияния на людей [Текст] / П. С. Таранов. - Симферополь, 1995. – 496 с.

317. Тарасов, Е. Ф. Тенденции развития психолингвистики [Текст] / Е. Ф. Тарасов. - М.: Наука, 1987. – 168 с.

318. Терин, В. П. Массовая коммуникация: Исследование опыта Запада [Текст] / В. П. Терин. – М.: МГИМО, 2000. – 223 с.

319. Техника дезинформации и обмана / Под ред. Я.Н. Засурского [Текст]. - М., 1978. - 312 с.

320. Типология периодической печати / под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской [Текст]. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 236 с.

321. Тлостанова, М. В. Постсоветская литература и эстетика транскультурации: Жить никогда, писать ниоткуда [Текст] / М. В. Тлостанова. - М. : Едиториал УРСС, 2004. – 416 с.

322. Тодоров, С. Теория символа [Текст] / С. Тодоров. - М.: МГУ, 1999. – 154 с.

323. Тоффлер, Э. Метаморфозы власти [Текст] / Э. Тоффлер ; пер. с англ. М. : АСТ, 2004. - 669 с.

324. Тоффлер, Э. Третья волна [Текст] / Э. Тоффлер ; пер. с англ. - М. : АСТ, 2002. - 776 с.
325. Тоффлер, Э. Шок будущего [Текст] / Э. Тоффлер. - М.: АСТ, 2001. - 560 с.
326. Трубников, Н. Н. О категориях «цель», «средство», «результат» [Текст] / Н. Н. Трубников. - М.: Наука, 1967. - 189 с.
327. Тулупов, В. В. Теория и практика современной российской журналистики: сб. статей [Текст] / В. В. Тулупов. - Воронеж: ВГУ, 2007. - 231 с.
328. Ученова, В. В. Философия рекламы [Текст] / В. В. Ученова. - М., 2003. - 208 с.
329. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества [Текст] / Ф. Уэбстер. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 400 с.
330. Фаррелли, Ф. Провокационная терапия [Текст] / Ф. Фаррелли, Д. Брандсма. - Екатеринбург, 1996. - 216 с.
331. Фаст, Д. Язык тела [Текст] / Д. Фаст. - М., 1997. - 429 с.
332. Федотова, Л. Н. Социология массовой коммуникации [Текст] / Л. Н. Федотова. - СПб: Питер, 2004. - 400 с.
333. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии [Текст] / О. А. Феофанов. - СПб., 2004. - 510 с.
334. Филиппов, А. Ф. Теоретические основания социологии пространства [Текст] / А. Ф. Филиппов. - М.: Канон-Пресс-Ц, 2003. - 230 с.
335. Фишер, Ю. Путь к согласию или переговоры без поражения [Текст] / Ю. Фишер, У. Юри. - М.: Наука, 1992. - 158 с.
336. Фомичева, И. Д. Массовые коммуникации с участием граждан [Текст] / И. Д. Фомичева. - М., 2002. - 14 с.
337. Фомичева, И. Д. Социология СМИ [Текст] / И. Д. Фомичева. - М. : Аспект Пресс, 2007. - 335 с.
338. Франкл, В. Человек в поисках смысла [Текст] / В. Франкл. - М.: Прогресс, 1990. - 154 с.
339. Фролова, Т. И. Человек и его мир в информационной повестке дня [Текст] / Т. И. Фролова. - М. : АСИ, 2009. - 288 с.
340. Фромм, Э. Анатомия человеческой деструктивности [Текст] / Э. Фромм. - М.: ООО «Издательство АСТ-ЛТД», 1998. - 640 с.
341. Фромм, Э. Бегство от свободы [Текст] / Э. Фромм. - М.: Изд. АСТ; Астрель, 2011. - 211 с.
342. Фромм, Э. Иметь или быть [Текст] / Э. Фромм. - М.: Изд. АСТ, 2000. - 560 с.

343. Хабермас, Ю. Демократия, разум, нравственность. Московские лекции и интервью [Текст] / Ю. Хабермас. – М.: Academia, 1995. – 252 с.
344. Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие [Текст] / Ю. Хабермас. – СПб.: Наука, 2000. – 377 с.
345. Хазагеров, Г. Г. Политическая риторика [Текст] / Г. Г. Хазагеров. – М., 2002.
346. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций: Секреты воздействия [Текст] / Р. Харрис. – СПб: Прайм-Еврознак-М; Олма-Пресс, 2001. – 448 с.
347. Хьелл, Л. Теории личности (Основные положения, исследования и применение) [Текст] / Л. Хьелл, Д. Зиглер. – СПб.: Питер Пресс, 1997. – 438 с.
348. Цуладзе, А. М. Большая манипулятивная игра : Технологии политических манипуляций в период выборов 1999-2000 г.г. [Текст] / А. М. Цуладзе. – М.: Алгоритм, 2000. – 532 с.
349. Цуладзе, А. М. Политические манипуляции, или покорение толпы [Текст] / А. М. Цуладзе. – М., 1999. – 201 с.
350. Чалдини, Р. Психология влияния [Текст] / Р. Чалдини. – СПб.: Питер, 1999. – 272 с.
351. Человек как субъект и объект медиапсихологии [Текст]. – М.: изд-во МГУ, 2011. – 824 с.
352. Черепанова, И. Ю. Дом колдуньи. Начала суггестивной лингвистики: в 2-х ч. [Текст] / И. Ю. Черепанова. – Пермь: изд-во ПГУ, 1995. Ч. 1 - 213 с.; Ч. 2 - 107 с.
353. Черных, А. И. Мир современных медиа [Текст] / А. И. Черных. – М.: Территория будущего, 2007. – 312 с.
354. Черных, А. И. Социология массовых коммуникаций [Текст] / А. И. Черных. – М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2008. – 451 с.
355. Шампань, П. Делать мнение. Новая политическая игра [Текст] / П. Шампань. – М., 1997. – 335 с.
356. Шарков, Ф. И. Основы теории коммуникации [Текст] / Ф. И. Шарков. – М.: Социальные отношения, 2002. – 245 с.
357. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса [Текст] / Е. И. Шейгал. – Волгоград, 2000. – 368 с.
358. Шейнов, В. П. Искусство убеждать [Текст] / В. П. Шейнов. – М., 1996. – 304 с.

- 359.Шейнов, В. П. Как управлять другими. Как управлять собой [Текст] / В. П. Шейнов. - Минск: Амалфея, 1998. - 368 с.
- 360.Шейнов, В. П. Психология обмана и мошенничества [Текст] / В. П. Шейнов. - Минск: Харвест, 2001. - 512 с.
- 361.Шейнов, В. П. Скрытое управление человеком: психология манипулирования [Текст] / В. П. Шейнов. - М., 2000. - 848 с.
- 362.Шерковин, Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов [Текст] / Ю. А. Шерковин. - М.: Мысль, 1973. - 215 с.
- 363.Шибутани, Т. Социальная психология [Текст] / Т. Шибутани. - Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. - 544 с.
- 364.Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием [Текст] / Г. Шиллер. - М., 1980. - 326 с.
- 365.Шкондин, М. В. Средства массовой информации: системные характеристики [Текст] / М. В. Шкондин. - М.: Изд-во МГУ, 2007. - 186 с.
- 366.Шомова, С. А. Политические шахматы: Паблик Рилейшенз как интеллектуальная игра [Текст] / С. А. Шомова. - М., 2003.
- 367.Шомова, С. А. Политическая коммуникация: социокультурные тенденции и механизмы [Текст] / С. А. Шомова. - М.: Издательство ИНИОН, 2004. - 246 с.
- 368.Шостром, Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор [Текст] / Э. Шостром. - М., 1994. - 325 с.
- 369.Штомпка, П. Социология социальных изменений [Текст] / П. Штомпка. - М.: Аспект Пресс, 1996. - 254 с.
- 370.Щедровицкий, Г. П. Избранные труды [Текст] / Г. П. Щедровицкий. - М.: Наука, 1995. - 154 с.
- 371.Щепаньский, Я. Элементарные понятия социологии [Текст] / Я. Щепаньский. - М.: Прогресс, 1969. - 106 с.
- 372.Щербатых, Ю. Искусство обмана [Текст] / Ю. Щербатых // Популярная энциклопедия. - М., 2000. - 544 с.
- 373.Щербинина, Ю. В. Вербальная агрессия. Изд. 2-е. [Текст] / Ю. В. Щербинина. - М.: Издательство ЛКИ, 2008. - 360 с.
- 374.Экман, П. Психология лжи [Текст] / П. Экман. - СПб., 1999. - 267 с.
- 375.Юдина, Е. Н. Медиапространство как культурная и социальная система. Монография [Текст] / Е. Н. Юдина. - М.: Прометей, 2005. - 160 с.

376. Юнацкевич, П. И. Психология обмана [Текст] / П. И. Юнацкевич, В. А. Кулганов. - СПб., 1999. - 317 с.
377. Язык и личность [Текст]. - М.: Наука, 1989. - 123 с.
378. Язык СМИ и политика [Текст]. - М.: изд-во Моск. Унта, 2012. - 952 с.
379. Якобсон, Р. Избранные работы [Текст] / Р. Якобсон. - М.: Прогресс, 1985. - 455 с.

Сборники и статьи из них, статьи из периодических изданий

380. Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства : материалы II Междунар. науч.-практ. конф. (факультет журналистики Южно-Уральского государственного университета, сентябрь 2008 г.) [Текст]. - Челябинск, 2008. - 352 с.
381. Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства : материалы III Междунар. науч.-практ. конф. (факультет журналистики Южно-Уральского государственного университета, сентябрь 2009 г.) [Текст] - Челябинск, 2009. - 470 с.
382. Ахиезер, А. С. Диалог как основа современного философствования [Текст] / А. С. Ахиезер // Социокультурное пространство диалога. - М., 1999. С. 33-57.
383. Бабушкин, В. И. О двух моделях понимания [Текст] / В. И. Бабушкин // Загадка человеческого понимания. - М., 1991. - С. 160-175.
384. Багаутдинов, А. Конвергенция : подходы, мнения и реальность [Текст] / А. Багаутдинов // Мультимедийная журналистика Евразии-2007 : интегрированные маркетинговые технологии Востока и Запада : материалы науч.-практ. конф. (Казань, 5-6 декабря 2007 г.). - Казань : Изд-во Казанск. гос. ун-та, 2007. - С. 23-25.
385. Балмаева, С. Современный журналист: универсальность и ответственность [Текст] / С. Балмаева // Высшее образование в России. 2006. - № 3. - С. 130-133.
386. Баранова, Е. А. Процесс конвергенции СМИ и журналистское образование [Электронный ресурс] / Е. А. Баранова // Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ. 2010. - Вып. 1. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/528>.

- 387.Бахтин, М. М. К философии поступка [Текст] / М. М. Бахтин // Философия и социология науки и техники. Ежегодник 1984-1985. – М., 1986. – С. 80-160.
- 388.Библер, В. С. Культура. Диалог культур: опыт определения [Текст] / В. С. Библер // Вопросы философии. - 1989. - № 6. - С. 31-62.
- 389.Библер, В. С. Диалог. Сознание. Культура: идея культуры в работах М.Бахтина [Текст] / В. С. Библер // Одиссей. Человек в истории. - М., 1989. С. 21-59.
- 390.Блумер, Г. Коллективное поведение [Текст] / Г. Блумер // Американская социологическая мысль: Р. Мертон, Дж. Мид, Т. Парсонс, А. Шюц: Тексты / Сост. Е. И. Кравченко / Под ред. В. И. Добренкова. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1994. - С. 168-215.
- 391.Бодрийяр, Ж. Реквием по масс-медиа [Текст] / Ж. Бодрийяр // Поэтика и политика: Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1999. – С. 193–226.
- 392.Бредшоу, П. СМИ 21 века [Электронный ресурс] / Пол Бредшоу. - URL: <http://habrahabr.ru/blogs/mass-media/54706/>
- 393.Брудный, А. А. Понимание и текст [Текст] / А. А. Брудный // Загадка человеческого понимания. - М., 1991. - С. 114-128.
- 394.Брудный, А. А. Экспериментальный анализ понимания [Текст] / А. А. Брудный // Вопросы философии. - 1986. - № 9. - С. 60-62.
- 395.Гжегорчик, А. Духовная коммуникация в свете идеала ненасилия [Текст] / А. Гжегорчик // Вопросы философии. - 1992. - № 3. - С. 54-64; [Электронный ресурс] / А. Гжегорчик. - URL: <http://www.philosophy.ru/library/vopros/16.html>
- 396.Гидденс, Э. Стратификация и классовая структура [Текст] / Э. Гидденс // Социологические исследования. – 1992. - № 9. - С. 115-116.
- 397.Гордон, Д. Постулаты речевого общения [Текст] / Д. Гордон, Дж. Лакофф // Новое в зарубежной лингвистике. - М., 1985. - Вып. 16. - С. 276–302.
- 398.Горохов, В. М. Институализация паблик рилейшенз как фактор формирования и развития информационного рынка [Текст] / В. М. Горохов // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 10. Журналистика. - 2001. - № 3. - С. 67-73

399. Горохов, В. М. Интегративная модель массовых коммуникаций: к проблеме взаимодействия СМИ, рекламы и PR [Текст] / В. М. Горохов, Л. Н. Федотова, М. А. Кузьменкова // Вестн. Моск. ун-та. - Сер. 10. Журналистика. - 2003. - № 4.
400. Горохов, В. М. Парадигмы развития теории медиа в XXI веке: концептуальная революция или?... [Текст] / В. М. Горохов, М. Г. Шилина // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. - 2009. - № 3. - С. 17-23.
401. Грайс, Г. П. Логика и речевое общение [Текст] / Г. П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. - Вып. 16. Лингвистическая прагматика. - М., 1985. - С. 217-237.
402. Гудков, Л. Идеологема «врага»: «враги» как массовый синдром и механизм социокультурной интеграции [Текст] / Л. Гудков // Образ врага. - М., 2005. - С. 7-79.
403. Гусейнов, Г. Ч. Речь и насилие [Текст] / Г. Ч. Гусейнов // Век XX-й и мир. - № 8. - 1998. - С. 34-40.
404. Денисюк, Е. В. Феномен манипуляции: речедейательностная интерпретация [Текст] / Е. В. Денисюк // Культурно-речевая ситуация в современной России: вопросы образовательных технологий: Тез. докл. и сообщ. всероссийск. науч.-метод. конф., Екатеринбург, 19–21 марта 2000 г. / Под ред. И. Т. Вепревой. - Екатеринбург, 2000. С. 66-68.
405. Диалог и коммуникация: философские проблемы: материалы «круглого стола» // Вопросы философии [Текст]. - 1989. - № 7. - С. 3-27.
406. Добрович, А. Анатомия диалога [Текст] / А. Добрович // Психология влияния. – СПб., 2000. С. 138–183.
407. Дубин, Б. От инициативных групп к анонимным медиа: массовые коммуникации в российском обществе [Текст] / Б. Дубин // Pro et Contra. - Т. 5. - № 4. - Осень 2000. - С. 31-60.
408. Землянова, Л. М. Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике [Текст] / Л. М. Землянова // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. - 2002. - № 5.
409. Каган, М. С. Проблема диалога в современной философской мысли [Текст] / М. С. Каган // Проблемы общения в пространстве тотальной коммуникации. - СПб., 1998. С. 47-50.
410. Кирдина, С. Г. Институциональные матрицы: макросоциологическая объяснительная гипотеза [Текст] / С. Г. Кирдина // СОЦИС. - 2001. - № 2. - С. 13-23.

411. Колокольцева, Т. Н. Современная диалогическая коммуникация и проблемы ее изучения [Текст] / Т. Н. Колокольцева // Речевое общение (Теоретические и прикладные аспекты речевого общения). Специализированный выпуск Вестник КрасГУ. 2006. - С. 56-66.

412. Коломиец, В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе [Текст] / В. П. Коломиец // Социологические исследования. - 2010. - № 1. - С. 58-66.

413. Кронгауз, М. А. Новейшая история русского языка: Эпоха социализма [Текст] / М. А. Кронгауз // *Jezyki Slowanske wobec Wspolczesnych przemian w Kraiach Europy srod-kowej i Wschodnej*. - Opole, 1993. S. 157-166.

414. Кузьменкова, М. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: методологический подход [Текст] / М. А. Кузьменкова // Вестн. Моск. ун-та. - 2002. - № 4. - С. 5-15.

415. Курочкин, А. В. Гуманитарные технологии: Проблема выбора методологических оснований [Текст] / А. В. Курочкин // Гуманитарные технологии и политический процесс в России: Сб. статей / Под ред. Л. В. Сморгунова. - СПб.: СПбГУ, 2001. - С. 11-20.

416. Лазерсфельд П. Наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации [Текст] / П. Лазерсфельд, Р. Мертон // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия / Пер. с англ.; сост. Ясавеев И. Г. - Казань: Изд.-во Казанск. Ун-та, 2000.

417. Лазерсфельд, П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие [Текст] / П. Лазерсфельд, Р. Мертон // Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. - М.: Авантплюс, 2004. - С. 243-257.

418. Лассвелл, Г. Структура и функции коммуникации в обществе [Текст] / Г. Лассвелл // М.М. Назаров. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. - М.: Авантплюс, 2002. - С. 34-45.

419. Леонтьев, Д. А. Виктор Франкл в борьбе за смысл (вступительная статья) [Текст] / Д. А. Леонтьев // Франкл В. Человек в поисках смысла. - М.: Прогресс, 1990. - С. 5-22.

420. Леонтьев, Д. А. Возвращение к человеку [Текст] / Д. А. Леонтьев // Психология с человеческим лицом: гуманистическая перспектива в постсоветской психологии. - М., 1997. - С. 3-18.

421. Лозовский, Б. Н. Журналистика как специфическая репрезентация действительности / Б. Н. Лозовский // Известия Урал. гос. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. Вып. 19. - 2006. - № 40. - С. 27-37.

422. Лузина, Л. Г. Язык как средство идеологического воздействия: лингвопрагматический аспект [Текст] / Л. Г. Лузина // Язык как средство идеологического воздействия: сборник обзоров. - М., 1983. С. 139-152.

423. МакКуэйл, Д. Массовая коммуникация и общественный интерес: к вопросу о социальной теории структуры и функционирования медиа [Текст] / Д. МакКуэйл // Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. Хрестоматия. - М.: Едиториал УРСС, 2003. - С. 179-188.

424. Местное телевидение, власть, население: информационная открытость как основа социального партнерства [Текст] /. - М., 2001. - 160 с.

425. Неклюдов, С. Ю. Структура и функция мифа [Текст] / С. Ю. Неклюдов // Мифы и мифология современной России / Под ред. К. Аймермахера, Ф. Бомсдорфа, Г. Бордюгова. - М., 2000. С. 9-26.

426. Николаева, Т. М. Лингвистическая демагогия // Прагматика и проблемы интенциональности [Текст] / Т. М. Николаева. - М., 1988. С. 154-165.

427. Новые медиа в коммуникативном процессе [Текст] // Общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. Материалы Всерос. науч.-практ. конф. «Журналистика-2008». - М.: Ф-т журн. МГУ, 2009. - С. 270-295.

428. Норт, Д. Институты и экономический рост: историческое введение [Текст] / Д. Норт // Тезис. Т. 1. Вып. 2. - М., 1993. - С. 69-91.

429. Остин, Дж. Как совершать действия при помощи слов? [Текст] / Дж. Остин // Остин Дж. Избранное. - М.: Идея-Пресс; Дом интеллектуальной книги, 1999. - С. 8-156.

430. Остин, Дж. Слово как действие [Текст] / Дж. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. - Вып. 17. Теория речевых актов - М.: Наука, 1986 - С. 3-15.

431. Парсонс, Т. Функциональная теория изменения [Текст] / Т. Парсонс // Американская социологическая мысль: Р. Мертон, Дж. Мид, Т. Парсонс, А. Шюц: Тексты / Сост.

Е. И. Кравченко: Под ред. В. И. Добренкова. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1994. - С. 464-480.

432. Полтерович, В. М. Институциональные ловушки и экономические реформы [Текст] / В. М. Полтерович // Экономика и мат. методы. - 1999. - № 2. - С. 1-37.

433. Постовалова, В. И. Картина мира в жизнедеятельности человека [Текст] / В. И. Постовалова, Б. А. Серебренников, Е. С. Кубрякова и др. // Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира. - М.: Наука, 1988. - С. 8-69.

434. Свинцов, В. И. Заблуждение, ложь, дезинформация (Соотношение понятий и терминов) [Текст] / В.И. Свинцов // Философские науки. - 1982. - № 1. - С. 76-84.

435. Свинцов, В. И. Истинностные аспекты коммуникации и проблемы совершенствования речевого сообщения [Текст] / В. И. Свинцов // Оптимизация речевого воздействия / Отв. ред. Р. Г. Котов. - М.: Наука, 1990. - С. 67-86.

436. Свинцов, В. И. О дезинформации [Текст] / В. И. Свинцов // Текст как психолингвистическая реальность. - М.: Ин-т языкознания АН СССР, 1982. - С. 33-42.

437. Солганик, Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиа́текст» [Текст] / Г. Я. Солганик // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. - 2005. - Вып. 2. - С. 7-16.

438. Социальное насилие и толерантность: реальность и медиа-образы [Текст]. - М., 2004. - 248 с.

439. Федорова, Л. Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения [Текст] / Л. Л. Федорова // Вопросы языкознания. - 1991. - № 6. - С. 46-50.

440. Федосюк, М. Ю. Выявление приемов «демагогической риторики» как компонент полемического искусства [Текст] / М. Ю. Федосюк // Риторика в развитии человека и общества: Тез. научной конференции (13-18 января 1992). - Пермь, 1992. - С. 94-99.

441. Цурганова, Е. А. Герменевтика - наука о смысле текста [Текст] / Е. А. Цурганова // Вестник Российской академии наук. - 1994. - Т. 64. - № 12. - С. 1095-1099.

442. Шомова, С. А. Ритуал или перформанс? [Текст] / С. А. Шомова // Журналист. Социальные коммуникации. - 2011. - № 4. - С. 73- 83.

443. Щербина, В. В. Социолого-диагностические технологии в управлении: теоретико-методологические аспекты

развития и применения [Текст] / В. В. Щербина // Социс. - 2007. - № 3. - С. 30-42.

444. Яковенко, И. Разорванная профессия [Текст] / И. Яковенко // Журналистика и медиарынок. - 2007. - № 6. - С. 14-17.

Интернет-ресурсы

445. Арланцев, А. В. Синергизм коммуникационного инструментария [Электронный ресурс] / А. В. Арланцев, Е. В. Попов. – URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-1/arlan.shtml>

446. Беляев, А. Аудитория Рунета и медиапотребление: состояние и перспективы [Электронный ресурс] / А. Беляев. – URL: <http://fmf.rian.ru/docs/about/programm.html>

447. Вартанова, Е. Медиатизация политики [Электронный ресурс] / Е. Вартанова. – URL: http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy/20.php

448. Дацюк, С. Виртуальный анализ масс-медиа [Электронный ресурс] / С. Дацюк. // Русский Журнал. 03.02.1998. - URL: <http://www.russ.ru/journal/media/98-02-03/datsuk.htm>

449. Дьякова, Е. Г. Массовая коммуникация и власть в теории установления повестки дня [Электронный ресурс] / Е. Г. Дьякова. – URL: <http://www.ifp.uran.ru/files/publ/eshegodnik/2002/9.pdf>

450. Калинин, А. Телевещание: возраст магического преобразования [Электронный ресурс] / А. Калинин. – URL: http://www.nat.ru/?an=izbrannoe_page&uid=9984

451. Каптерев, А. И. Мультимедиа как социокультурный феномен [Электронный ресурс] / А. И. Каптерев. – URL: http://www.dvc.tvworld.ru/Other/Kapterev/List_of_publications.files/Multibook/Vved.htm

452. Кому принадлежат российские СМИ [Электронный ресурс]. – URL: http://www.compromat.ru/page_20776.htm; http://nnm.ru/blogs/master222/komu_prinadlezhat_rossiyskie_smi/#comment_13575140

453. Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов. 1995 год

[Электронный ресурс]. - URL: http://www-sbras.nsc.ru/win/laws/russ_kon.htm

454. Куинн, Дж. Б. Стратегии перемен [Электронный ресурс] / Джеймс Брайан Куинн. – URL: <http://www.piterpress.ru/attachment.php?barcode=978527200021&at=exc&n=0>

455. Куинн, С. Введение в конвергентную журналистику : учеб. пособие [Электронный ресурс] / С. Куинн, В. Филак. – URL: <http://www.gipp.ru/print.php?id=17270>.

456. Леонтьев, А. Н. Топология медиапространства и власть [Электронный ресурс] / А. Н. Леонтьев. – URL: http://tomb-raider6.narod.ru/lib/mm/mediafilosofija_iv/topologija_mediaprostranstva_i_vl.html

457. Литвинович, М. Как интернет меняет медиапространство [Электронный ресурс] / М. Литвинович. - URL: http://www.intelros.ru/intelros/reiting/rejting_09/material_sofiy/8763-kak-internet-menyaet-mediaprostranstvo.html

458. Медиа, медиасреда, медиатизация в контексте современной культуры [Электронный ресурс]. - URL: <http://infinculture.blogspot.com/2010/10/blog-post.html>

459. Мойсов, В. В. Медиапотребление населения России: динамика и дифференциация [Электронный ресурс] / В. В. Мойсов. – URL: <http://www.old.frip.ru/newfrip/cnt/edu/conf/014>

460. Ноосфера и информационное пространство [Электронный ресурс]. - URL: <http://mykm.ru/view/view.asp?id={F35A5AB8-BFE5-425E-A2B7-BC9AF21A78DA}>

461. Радиовещание в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад 2011 [Электронный ресурс]. – URL: <http://yandex.ru/yandsearch?text>

462. Рашкофф, Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание [Электронный ресурс] / Д. Рашкофф. – URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Rashk/02.php

463. Речевое воздействие. Теоретическая модель [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.harpia.ru/theory.html>

464. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2011/item3.html>

465. Российское медиапространство накануне федеральных выборов 2011 г. [Электронный ресурс]. - URL: http://g3-group.ru/russian_media_space_before_the_federal_election.php

- 466.Россия: герои и приспешники. Работа журналистов и СМИ в российских регионах [Электронный ресурс]. – URL: http://www.hro.org/files/Heroes_and_Henchmen_ru-2.pdf
- 467.Рязанов, А. В. Этнос в коммуникативном пространстве социума [Электронный ресурс] / А. В. Рязанов. – URL: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-51272.html>
- 468.Сталдер, Ф. Экология информации: системный подход к медиасреде [Электронный ресурс] / Ф. Сталдер. - URL: <http://media-ecology.blogspot.com/2011/04/blog-post.html>
- 469.Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2011/item4.html>
- 470.Федотов, М. А. Новые медиа и старые проблемы [Электронный ресурс] / М. А. Федотов. – URL: <http://unesco.ru/ru/?module=news&action=view&id=233>
- 471.Асташов, А. Б. Соотношение «диалога» и «диалоговой ситуации» в стране и в мире раньше и теперь [Электронный ресурс] / А. Б. Асташов. – URL: <http://conference.rsuh.ru>
- 472.Батищев, Г. С. Особенности культуры глубинного общения // Диалектика общения [Текст] / Г. С. Батищев. - М., 1987; [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.countries.ru/library/culture/bat.htm>
- 473.Бурдые, П. Общественное мнение не существует [Электронный ресурс] / П. Бурдые. – URL: <http://bourdieu.name/content/obshhestvennoe-mnenie-ne-sushhestvuet>
- 474.Волков, Е. Н. Существует ли контроль сознания. Теоретические и практические аспекты дискуссии [Электронный ресурс] / Е. Н. Волков. – URL: <http://www.evolkov.net/cults/articles/Volkov.E.Mind.control.html>
- 475.Гавра, Д. П. Социальные институты [Электронный ресурс] / Д. П. Гавра. – URL: <http://www.xserver.ru/user/sozin/>
- 476.Гранова, И. Приемы манипуляции человеческим сознанием, используемые современными корпорациями [Электронный ресурс] / И. Гранова. – URL: http://www.shelep.msk.ru/?page_id=577
- 477.Губин, Н. Методы психозащиты. [Электронный ресурс] / Н. Губин. – URL: <http://subscribe.ru/archive/rest.esoteric.methods/200801/09040613.html>

478. Губин, Н. Ситуации общения, как поле для манипуляций. [Электронный ресурс] / Н. Губин. – URL: http://dere.kiev.ua/library/gubin/situa_ob_2.shtml

479. Дацок, С. Коммуникативные стратегии [Электронный ресурс] / С. Дацок. – URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751>

480. Дацок, С. Коммуникативные технологии [Электронный ресурс] / С. Дацок. – URL: <http://www.korolewstwo.narod.ru/psychostat/comstr.htm>

481. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.scrf.gov.ru/documents/5.html>.

482. Долбежкин, В. А. Рекламная мимикрия [Электронный ресурс] / В. А. Долбежкин. – URL: <http://www.adme.ru/kompanii/reklamnaya-mimikriya-prioritet-79511/>

483. Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания [Электронный ресурс]. – URL: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=345&c_id=3180

484. Жукова, Я. Модели массовой коммуникации. Научный отчет [Электронный ресурс] / Я. Жукова, Ю. Ширков. – URL: http://www.advance-mr.ru/articles/zhukova/mc_model/mcmodels.htm

485. Индикаторы общественного участия [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ecom-info.spb.ru/indicators/index.php> (дата обращения: 21.10.2011).

486. Кашкин, В. Б. Коммуникативная мимикрия и социальная власть [Электронный ресурс] / В. Б. Кашкин. – URL: <http://kachkine.narod.ru/Articles2003/CommMimicry.htm>

487. Кирдина, С. Институциональные матрицы и развитие России [Электронный ресурс] / С. Кирдина. – URL: <http://kirdina.ru/doc/31oct06/1.ppt>.

488. Кичаев, А. А. Как выявить манипулятивное поведение. [Электронный ресурс] / А. А. Кичаев. – URL: <http://daolubvi.ws/4843-kak-vyyavit-manipulyativnoe-povedenie-aa-kichaev.html>

489. Коваль, Т. Н. Тема качества жизни населения в центральной и региональной прессе России в 90-е гг. XX века [Электронный ресурс] / Т. Н. Коваль // Медиаскоп. – 2008. – № 1. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/21>

490. Коваль, С. Л. Модель коммуникативного акта в прикладных задачах речеведения [Электронный ресурс] /

- С. Л. Коваль, Е. А. Прошина. – URL: <http://www.dialog-21.ru/dialog2006/materials/html/Koval.htm>
491. Кошкин, А. Л. Символ в рекламе [Электронный ресурс] / А. Л. Кошкин. – URL: http://archvuz.ru/numbers/2004_2/k1
492. Кронгауз, М. А. Язык и коммуникация: новые тенденции. [Электронный ресурс] / М. А. Кронгауз. – URL: <http://www.polit.ru/article/2009/03/19/communication>
493. Крупнов, А. И. Психологические проблемы исследования активности человека [Электронный ресурс] / А. И. Крупнов. – URL: <http://www.voppsy.ru/issues/1984/843/843025.htm>
494. Крысько, В. Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) [Электронный ресурс] / В. Г. Крысько. – URL: <http://subscribe.ru/archive/economics.school.govorun/200210/11185932.html>
495. Куинн, Джеймс Брайан. Стратегии перемен [Электронный ресурс] / Джеймс Брайан Куинн. – URL: <http://www.piter-press.ru/attachment.php?barcode=978527200021&at=exc&n=0>
496. Ладанов, И. Д. Умение убеждать. [Электронный ресурс] / И. Д. Ладанов. – URL: http://www.elitarium.ru/2007/04/05/umenie_ubezhdat.html
497. Ливанова, М. В. Районная газета в локальном медийном пространстве [Электронный ресурс] / М. В. Ливанова // Медиаскоп. – 2008. – № 1. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/69>
498. Лифинцева, Т. П. Философия диалога Мартина Бубера [Электронный ресурс] / Т. П. Лифинцева. – URL: <http://www.altai.fio.ru/projects/group4/potok20/site/page02-3.html>
499. Межуев, В. М. Гражданское общество и современная Россия [Электронный ресурс] / В. М. Межуев. - URL: <http://www.mzst.ru/pages/14-v.m.-mezhuev-grazhdanskoe-obshhestvo-i.html>
500. Миронов, А. Раздувай и властвуй: технологии современной «мягкой» пропаганды [Электронный ресурс] / А. Миронов. – URL: <http://www.pravoslavie.ru/press/razduvaj.htm>
501. Мирошниченко, А. Вирусный редактор Интернета и смерть газет [Электронный ресурс] / А. Мирошниченко // NewScientist (русское издание). 2010. Декабрь. – URL: <http://www.aka-media.ru/foresight/185/>

502. Николаева, Ю. Влияние СМИ на формирование общественного мнения [Электронный ресурс] / Ю. Николаева. – URL: <http://dnp.ru/publications/our-publications/media/smivsom>
503. Общественное участие в принятии экологически значимых решений. – Мурманск, 2006 [Электронный ресурс]. – URL: <http://ecom-info.spb.ru/courses/index.php?id=705>
504. Ольшанский, Д. А. Диалогический принцип Михаила Бахтина [Электронный ресурс] / Д. А. Ольшанский. – URL: <http://www.altai.fio.ru/projects/group4/potok20/site/bahtin.html>
505. Паршин, П. Б. Речевое воздействие [Электронный ресурс] / П. Б. Паршин. – URL: <http://www.krugosvet.ru>.
506. Петрушина, Ю. Политические практики взаимодействия главы исполнительной власти Санкт-Петербурга с населением города (1991–2006 гг.) [Электронный ресурс] / Ю. Петрушина. – URL: <http://centurion-center.narod.ru/petr4.html> (дата обращения: 21.10.2011).
507. Пирогова, Ю. К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) [Электронный ресурс] / Ю. К. Пирогова. – URL: http://www.ae-lib.org.ua/texts/pirogova_information_ru.htm
508. Пономарев, С. В. Вербальные коммуникации в системе публичных рилейшнз. Канд. дисс. [Электронный ресурс] / С. В. Пономарев – URL: <http://ponomariov2002.narod.ru/disser.html>
509. Попкова, Е. Г. Маркетинговая мимикрия [Электронный ресурс] / Е. Г. Попкова, А. Ю. Заруднева, О. Е. Акимова, Т. Н. Митрахович, Ж. В. Горностаева, В. Н. Островская. – URL: <http://cis2000.ru/Budgeting/MarketingMimicry.shtml>
510. Почепцов, Г. Г. Логика пропагандистской войны [Электронный ресурс] / Г. Г. Почепцов. – URL: <http://old.russ.ru/politics/interpol/20011126-poch-pr.html>
511. Пшеничников, М. В. Техника делового общения [Электронный ресурс] / М. В. Пшеничников. – URL: http://www.nesterova.ru/nauch/pshen2_6.shtml
512. Репин, Е. Мистификаторы и пустозвоны (негодный язык общественных дисциплин) [Электронный ресурс] / Е. Репин, Н. Репина. – URL: http://samlib.ru/r/repin_e_n/mistpusthtml.shtml
513. Репина, Е. А. Текст как средство негативного воздействия [Электронный ресурс] / Е. А. Репина. – URL: www.psycho.ru

- 514.Репина, Е. А. Эпатажный текст как вид текста [Электронный ресурс] / Е. А. Репина. – URL: www.psychology.ru
- 515.Репьев, А. НЛП-лапша на рекламные уши [Электронный ресурс] / А. Репьев. – URL: http://www.repiev.ru/articles/NLP_Noodle.htm
- 516.Речевое воздействие. Теоретическая модель [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.harpia.ru/theory.html>
- 517.Рябев, В. В. Гражданское общество современной России: проблемы и перспективы становления [Электронный ресурс] / В. В. Рябев // Вестн. МГТУ. Сер. Философские науки. – 2010. – Т. 13. – № 2. – С. 439–445. – URL: http://vestnik.mstu.edu.ru/v13_2_n39/articles/32_ryabev.pdf.
- 518.Салменниemi, С. Теории гражданского общества и постсоциализм [Электронный ресурс] / С. Салменниemi // Журнал исследований социальной политики. – Т. 7. – № 4. – URL: http://www.jsps.ru/archives/element.php?IBLOCK_ID=64&SECTION_ID=&ELEMENT_ID=2975
- 519.Севидова, Н. Как бывший валютный дилер возрождает умирающие деревни [Электронный ресурс] / Н. Севидова. – URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=621&level1=main&level2=articles>
- 520.Середкина, Е. В. Расширенное понятие диалога в рамках постнеклассической науки [Электронный ресурс] / Е. В. Середкина. – URL: <http://anthropology.ru/ru/texts/seredkina/dialogue.html>
- 521.Сеть гражданской журналистики [Электронный ресурс]. – URL: http://community.livejournal.com/civil_journal/profile
- 522.Социология коммуникативных систем [Электронный ресурс]. – URL: <http://lib.socio.msu.ru/l/library>
- 523.Усков, В. Подделка под успешные брэнды или «мимикрия» [Электронный ресурс] / В. Усков. – URL: http://www.createbrand.ru/biblio/law/brend_poddelki.html
- 524.Фоссато, Ф. Медиаландшафт: 1991-2003 [Электронный ресурс] / Ф. Фоссато. – URL: <http://www.strana-oz.ru/2003/4/medialandshaft-1991-2003>
- 525.Хабермас, Ю. Против «воинствующего атеизма». «Постсекулярное» общество – что это такое? [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.russ.ru/pole/Protiv-voinstvuyuschego-ateizma>

526. Чапек, К. Двенадцать приемов литературной полемики или Пособие по газетным дискуссиям [Электронный ресурс] / К. Чапек. – URL: <http://lib.ru/SOCFANT/ЧАПЕК/gazeta.txt>

527. Энциклопедия методов пропаганды [Электронный ресурс]. – URL: <http://subscribe.ru/archive/home.help.tysam/201104/25190630.html>

Книги и статьи на иностранных языках

1. Adamic, L., Glance, N. (2005). The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog.

2. Altheide, D.L., Snow R.P. (1979). Media logic. Beverly Hills, CA: Sage.

3. Angel, Br. (2006). Unfulfilled potential: a case study of traditional news media and the internet, Western Kentucky University.

4. Argyle, M. (1972). Non-verbal communication in human social interaction // Non-verbal communication / Ed, by R.A. Hinde. Cambridge.

5. Balkin, J. (2004a). What I Learned About Blogging in a Year. URL: http://balkin.blogspot.com/2004_01_18_balkin_archive.html#107480769112109137

6. Balkin, Jack M. (2004b). Digital Speech and Democratic Culture: A Theory of Freedom of Expression for the Information Society; New York University law review. Vol. 79. URL: <http://www3.law.nyu.edu/journals/lawreview/issues/vol79/no1/NYU101.pdf>

7. Ballard-Reisch, D. (1991). China beach and tour of duty: American television and revisionist history of the Vietnam War. Journal of Popular Culture, 25 (3).

8. Ball-Rokeach, S., DeFleur, M. (1976). A Dependency Model of Mass Media Effects, 3 (1), 3–21.

9. Beniger, I. R. (1986). The Control Revolution: Technologic and Economical Origins of the Information Society. Cambridge, Mass.; London.

10. Bennett, W. L. (1998a). The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics. PS: Political Science & Politics, 31, 744.

11. Bennett, W. L., Entman R. M. (2001b). *Mediated Politics: An Introduction. Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy.* – Cambridge.
12. Bernays, E. (1961). *Crystallizing Public Opinion.* N.Y.
13. Bertrand, C.-J. (2000). *Media Ethics and Accountability Systems.* Transaction Pueblos. New Brunswick. L.
14. Brants, K., Praag, P. van. (2006). Signs of media logic half a century of political communication in the Netherlands. *Javnost. The Public*, 13 (1).
15. Bredemeier, K. (2000a). *Provokative Rhetorik? Schlagfertigkeit!* Zuerich; Koeln.
16. Bredemeier, K. (2002b). *Schwarze Rhetorik. Macht und Magie der Sprache.* Zuerich.
17. Brown, R. (2009). *Public Relations and Social Web. How to use social media and web 2.0 in communications.* Kogan Page: US.
18. Bruce, B. (1992). *Images of Power. How the Image Makes Shape our Leaders.* London.
19. Campbell, L. (1998). Institutional analysis and the role of ideas in political economy. *Theory and Society*, 27, 377-409.
20. Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy, Reflections on the Internet, Business and Society.* Oxford: Oxford University Press.
21. Childs, H. (1965). *Public Opinion: Nature, Formation, and Role.* N.J.
22. *Civic Measures: Moving the Needle. Civic Journalism triggers civic behavior, builds credibility and helps make money. Panel discussions. Civic Journalism: A Living Legacy. The 2002 James K. Batten Awards and Symposium for Excellence in Civic Journalism. Pew Center for Civic Journalism, 2002.*
23. Cobb, R., Elder, C. (1971). The Politics of Agenda-Building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory. *The Journal of Politics*, 33 (4), 892-915.
24. Coodin, R. E. (1996). Institutions and their design. The theory of institutional design. Ed. by R. E. Goodin. Cambridge: Cambridge University Press, 1-53.
25. Cook, G. (1992). *The discourse of agvertising.* L.
26. Cooper, T. W. (1998). New technology effects inventory: Forty leading ethical issues. *Journal of Mass Media Ethics*, 13, 71-92.
27. Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication: a Guide to Theory and Practice.* Sage: UK.

28. Cottle, S. (2006). *Mediatized Conflict. Developments in media and conflict studies*. England.
29. Cuilenburg, J. J. van. (1987). *The Information Society: Some Trends and Implications*. *European Journal of Communication*, 2 (1).
30. Curran, J. (2002). *Media and Power*. London: Routledge.
31. Dahrendorf, R. (1990). *Reflections of the Revolution in Europe*. N.Y.
32. David, R. (1997-1998). *Drobis. Integrated Marketing Communications Redefined*. *Journal of integrated communications*.
33. Davies, N. (2009). *Flat Earth News. An Award-winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media*. Vintage.
34. *Designing health messages: approaches from communication theory and public health practice*. E. Maibach (ed.). Thousand Oaks, 1995.
35. Dittmar, L., Michaud, G. (1990). *From Hanoi to Hollywood: the Vietnam War in American film*. London.
36. Durkheim, E. (1960). *Les formes elementaires de la vie religieuse. Le systeme totemique en Australie*. Quatrieme Edition. Paris: Presses Universitaires de France.
37. Eimermacher, K. (1981). *Die Semiotik eine Eulenspiegelerei? Bemerkungen zu P. Marandas Anthropology, Semiotics and Semiography*. *Zeitschrift für Semiotik*, 2/3, 241–243.
38. Eppes, Thomas E. (1998-1999). *Rebirth of an Agency: Challenges and Implications of Operating in an IMC Framework*. *Journal of Integrated communications*.
39. Etzioni, A. (1993). *Spirit of Community*. N.Y.
40. Fagerjord, A., Storsul, T. (2007). *Questioning Convergence in Storsul T. & Stuedahl D. (ed.), Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change, Goteborg, Nordicom*.
41. Feather, J. (2000). *The Information Society: A Study of Continuity and Change*. London.
42. Feldman, T. (1997). *An introduction to digital media*, Routedledge: UK.
43. Felser, G. (2001). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Heidelberg, Berlin; Stuttgart.
44. Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. London: Unwin Human.

45. Fortin, D. (1997). The impact of interactivity on advertising effectiveness. Unpublished doctoral dissertation. University of Rhode Island, Kingston.
46. Franke, H. W. (1964). *Der manipulierte Mensch*. Wiesbaden.
47. Friedland, L. (2003). *Public journalism: Past and Future*. Dayton, Ohio : Kettering Foundation Press.
48. Galtung, J., Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2, 65–91.
49. Gans, H. (1957). The creator-audience relationship in the mass media. Rosenberg B., White D. M. (eds.) *Mass Culture*. N.Y.: Free Press.
50. Gerbner, G. (1967). Mass Media and Human Communication Theory. In: Dance F.E. (ed), *Human Communication Theory*. - N.Y.: Molt, Rinehart and Winston.
51. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorelli, N. (2002). Growing up with television: The cultivation perspective. *Media effects: Advances in theory and research*. Ed. by J. Bryant, D. Zillmann. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
52. Giddens, A. (1991). *Modernity and Self- Identity. Self and Society in the Late Modern*. Standford.
53. Gold, J. (1980). *An Introduction to Behavioural Geography*. N.Y.
54. Goodin, R. E. (1980). *Manipulatory politics*. N. Haven; L.
55. Goodman, S.E. Jessica C. Kirk, Megan H. Kirk (2007). Cyberspace as a medium for terrorists. *Technological Forecasting & Social Change* 74, 193–210.
56. Goody, E.N. (1978). *Towards a Theory of Questions. Questions and Politeness: Strategies in Social Interaction*. E.N. Goody (ed.). Cambridge.
57. Gordon, J. (1996). Dialectic, Dialogue, and Transformation of the Self. *Philosophy and Rhetoric*, 29 (3), 259-278.
58. Grunig, J. E. (1987). *Simmetrical presupposition as a framework for public relations theory*. Hillsdale (NJ).
59. Grunig, J. E., Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. NY.
60. Haas, T. (2007). *The Pursuit of Public Journalism: theory, practice and criticism*. Routledge, New York : London.
61. Hallin, D. C. (1984a). *The media, the war in Vietnam, and political support: a critique of the thesis of an oppositional media*.

Journal of Politics, 46 (4).

62. Hallin, D. C. (1992b). Sound bite news: Television coverage of elections, 1968–1988. *Journal of Communication*, 42(2), 5–24.

63. Hammond, W. Who were the Saigon correspondents and does it matter? - URL: http://www.hks.harvard.edu/presspol/publications/papers/working_papers/2000_08_hammond.pdf

64. Harris, R. J. (1989). *A cognitive psychology of mass communication*. – Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

65. Hartely, J. (2002). *Communication, Media and Cultural Studies: The Key Concepts*. New York: Routledge.

66. Henshel, Ricard L., Merton Robert K. (1990). *Definitions by the Mass Media. Thinking About Social Problems*, Orlando: Harcourt Brace Jovanovich.

67. Hippocrates. *On Airs, Waters and Places*. Greek Geography. London, 1934.

68. Hirsch, Paul M. (1977). *Occupational, organizational, and institutional models in mass media research: Toward an integrated framework*, Beverly Hills: Sage.

69. Hjarvard, S. (2008). *The Mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change*. *Nordicom Review*, 29 (2).

70. Hoffmann, H.-J. (1972). *Werbepsychologie*. Berlin; N.Y.

71. Hovland, C. I., Janis, I. L., Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.

72. Humboldt, A. (1949). *Cosmos: Sketch of Physical Description of the Universe*. London.

73. Inglehart, R. (1997). *Modernization and Post-Modernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. New Jersey.

74. *International Encyclopedia of Communication*. Ed. by E. Barnouw, G. Gerbner, V. V. Schramm, T. L. Worth, L. Gross. (1989). Univ. of Pensilvania. Oxford Univ. Press. N.Y., Oxford, 1-4.

75. Iyengar, S., Kinder, D. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.

76. Jamieson, K. H., Campbell, K. K. (1992). *The Interplay of Influence: News, Advertising, Politics, and the Mass Media*. Belmont, CA: Wadsworth.

77. Janowitz, M. (1968). The Study of Mass Communication. *International Encyclopedia of the Social Sciences*, 3, 41–53.
78. Jhally, S. (1987). The codes of advertising: fetishism and the political economy of meaning in the consumer society. L.; N.Y.
79. Kapferer, J.-N. (1990). *Les Chemins de la Persuasion*. Paris.
80. Katz, R. L. (1988). *The Information Society: An International Perspective*. N.Y.
81. Katz, E., Gurevitch, M., Haas, H. (1973). The Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38, 164–181.
82. Klaus, B.J. (1995). *The social semiotics of mass communication*. L.
83. Koepler, K. (2000). *Strategien erfolgreicher Kommunikation: Lehr- und Handbuch*. München.
84. Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological wellbeing? *American Psychologist*, 53, 117-131.
85. Kurtz, H. (1998). *Spin cycl. How The White House and the Media Manipulate the News*. New York.
86. Lang, K., Lang, G. E. (1953). The unique perspective of television and its effect: A pilot study // *American Sociological Review*, 18, 2–12.
87. Lasarsfeld, P., Berelson, B., Gaudet, H. (1948). *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. N.Y.
88. Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. Oxford UK & Cambridge USA: Blackwell.
89. Lerbinger, O. (1972). *Designs for persuasive communication*. Englewood Cliffs, N.J.
90. Littlejohn, S. W. (1978). *Theories of human communication*. Columbus; Toronto; L.; Sydney.
91. Livingstone, S. On the mediation of everything. URL: <http://www.icaahdq.org/conferences/presaddress.asp>
92. Maccoby, N. (1961). Homeostatic Theory in Attitude Change. *Public Opinion Quarterly*, XXV (4), 538-545.
93. Malinowski, B. (1972). *Phatic communication. Communication in Face-to-Face Interaction*. Harmondsworth.
94. March, J.C., Olsen, J.P. (2006). Elaborating the "New Institutionalism". R.A.W. Rhodes, S.A. Binder, B.A. Rockman (Eds.)

The Oxford Handbook of Political Institutions. N.Y.: Oxford University Press.

95. Marien, M. (1996). New communications technology, a survey of impacts and issues. *Telecommunications Policy*, 20, 375-387.

96. Martin, W. J. (1988). *The Information Society*. London.

97. Masuda, Y. (1983). *The Information Society as Post-Industrial Society*. Washington.

98. Mathew, I. What happens when journalism is everywhere? URL: <http://gigaom.com/2011/11/18/what-happens-when-journalism-is-everywhere/>

99. Mattelart, A. (2003). *The Information Society: An Introduction*. – London; Thousand Oaks, Calif.

100. Maturana, H. *Metadesign*. Instituto de Terapia Cognitiva. URL: <http://www.inteco.cl/metadesign.htm>

101. Maturana, H., Varela, F. (1987). *Der Baum der Erkenntnis. Die biologische Wurzeln des menschlichen Erkenntnis. (El árbol del conocimiento, 1984)*. Bern, etc.: Scherz Vg.

102. Mazzoleni, G., Schulz, W. (1999). "Mediatization" of politics: a challenge for democracy? *Political Communication*, 16 (3).

103. McCombs, M., Eyal, Ch., Graber, D., Weaver, D. (1981). *Media Agenda-Setting in the Presidential Election*. -N.Y.

104. McCombs, M. (1997). Building consensus: The news media's agenda-setting roles. *Political Communication*, 14, 433-443.

105. McCullagh, C. (2002) *Media Power: a sociological introduction*. London: Palgrave.

106. McGuire, M. (1987). Narrative persuasion in rhetorical theory // *On narratives: proceedings of the 10th Internat. Colloquium on Speech Communication*, June 22-27, 1986 / ed. by H. Geissner. – Frankfurt am Main.

107. McQuail, D. (2006a). On the mediatization of war: a review article. *The international communication gazette*, 68 (2).

108. McQuail, D. (2010b). *Mass Communication Theory*. – SAGE.

109. *Media and Democracy. Civic Journalism in a Digital Age*. – Washington DC : Pew Center for Civic Journalism, 2001.

110. Mehrabian, A. (1971a). *Silent messages*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, Inc.

111. Mehrabian, A. (1972b). *Nonverbal communication*. Chicago: Aldine.

112. Meyerhoff, A. E. (1965). *The strategy of persuasion. The use of advertising skills in fighting cold war*. N.Y.

113. Mulholland, J. (1994). Handbook of persuasive tactics: a practical language guide. L.
114. Nordenstreng, K. (1997). The Citizen Moves from the Audience to Arena. Nordicom Review.
115. Oravec, J.A. (2000). Internet and computer technology hazards: Perspectives for family counselling. British Journal of Guidance and Counselling, 309-324.
116. Ossowska, M. (1962) Uwagi o pojeciu dysonansu poznawczego u Festin-gera. Studia Socjologiczne, 1, 231-235.
117. Ostrom, E. (1986). An Agenda for the Study of Institutions. Public Choice, 48, 3-25.
118. Penny, S. (1995). Critical Issues in Electronic Media. N.Y.: SUNY Press.
119. Petersen, N. (1998). The Coverage of the Vietnam War in an organizational context: the ABC and CBC experience. Canadian Journal of Communication, 23 (4).
120. Petrie, H., Gunn, D. (1998). Internet "addiction": The effects of sex, age, depression, and introversion. The British Psychology Society, London.
121. Planck, M. (1929). Das Weltbild der neuen Physik, Leipzig.
122. Pool, I. d. S. (1987) Electronics Takes Command in Finnegan R., Salaman G. and Thompson K., Information Technology: Social Issues. A Reader, London: The Open University.
123. Poster, M. (1995). CyberDemocracy: Internet and the public sphere. Irvine: University of California.
124. Proto, L. (1989). Who's pulling your strings? How to stop being manipulated by your own personalities. Wellingborough. Thorsons.
125. Putnam, R. (2000). Bowling alone: the collapse and revival of American community. New York: Simon and Schuster.
126. Reuveny, R., Prakash, A. (1999). The Afghanistan war and the breakdown of the Soviet Union. Review of International Studies, 25 (4).
127. Riker, W. H. (1986). The art of Political Manipulation. New Haven, L.
128. Robinson, P. W. (1981). Manipulating parents: tactics used by children of all ages and ways parents can turn the tables. Prentice-Hall.
129. Rogers, E. M. (1986). Communication technology: the new media in society. N.Y.: Free Press.

130. Romano, A. (Ed.) (2010). *International Journalism and Democracy: Civic Engagement Models from Around the World*. Routledge, N.Y.; London.
131. Rosen, J. (1991). Making journalism more public. *Communication*, 12, 267–284.
132. Rosen, J., Merritt, D. (1994). *Public Journalism: Theory and Practice*. – Dayton, Ohio : Kettering Foundation.
133. Rosenberry, J. (Ed.), Burton, St. John, III (Ed.). (2010). *Public Journalism 2.0. The Promise and Reality of a Citizen – Engaged Press*. Routledge, N.Y.; London.
134. Scheff, Th. J. (1990). *Microsociology: Discourse, Emotion, and Social Structure*. Chicago.
135. Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, 3, 297-316.
136. Schorr, A., Cambell, W., Schenl, M. (2003). *Communication Research and Media Science in Europe*. Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- ¹³⁷ Schultz, Don E., Tannenbaum, Stanley I., Lauterborn, Robert F. (1993). *Integrated Marketing Communications*. Chicago: NTC Business Books, XVII.
138. Searle, J. R. (2002). *Consciousness and language*. Cambridge: Cambridge univ. Press.
139. Simmel, G. *Der Bildrahmen. Ein ästhetischer Versuch*. Georg Simmel Gesamtausgabe. Bd. 7. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
140. Stavitsky, Alan G. (2000). By the Numbers: The Use of Ratings Data in Academic Research. *Journal of broadcasting and electronic media*, 44. URL: <http://www.questia.com/googleScholar.qst?docId=5000645457>
141. Street, J. (1997). Remote control? Politics, technology and ‘electronic democracy’. *European Journal of Communication*, 12, 27–42.
142. Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics. *The international journal of press/politics*, 13 (3).
143. Stults, R. (1986). *Media Space*. Xerox PARC.
144. Sunstein, Cass R. (2007). *Republic.com* Princeton University Press. URL: <http://books.google.com/books?printsec=frontcover&vid=ISBN0691070253&vid=LCCN00045331#v=onepage&q&f=false>

145. Sunstein, C. (2002). The Law of Group Polarization. *The Journal of Political Philosophy*, 10 (2), 175-195.
146. Takeshita, T. (2005). Current critical problems in Agenda-setting research. *International Journal of Public Opinion Research*, 18 (3).
147. The politics of pictures: the creation of the public in the age of popular media. New York: Routledge, 1992.
148. The State of the News Media 2010. Overview. URL: <http://stateofthemediamedia.org/2010/overview-3/>
149. The Study of the Mass Communication. *International Encyclopedia of the social Science*. N.Y., 1968, 3, 47-53.
150. Thompson, J. B. (1990). Ideology and Modern Culture. *Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Oxford.
151. Tremayne, M., Zheng, N., Lee, J., Jeong, J. (2006). Issue Publics on the Web: Applying Network Theory to the War Blogsphere. *Journal of Computer Mediated Communication* 12 (1).
152. Understanding Media Convergence: the state of the field, Edited by August E. Grant and Jeffrey S. Wilkinson. Oxford University Press. 2008.
153. Verstraeten, H. (1996). The media and the transformation of the public sphere: A contribution for a critical political economy of the public sphere. *European Journal of Communication*, 11, 347-370.
154. Virilio, P. (1994). The vision machine. Bloomington: Indiana University Press.
155. Wartenweiler, F. (2003). Provozieren erwuenscht...aber bitte mit Feingefuehl. Instrumente der «Provocative Therapy» in der Arbeit mit Eltern und Kindern. Paderborn.
156. Watts, D. (1997). *Political Communication Today*. - Manchester etc.
157. Webster, F. (1998). *Theories of the Information Society*. Routledge, London and New York.
158. Wein, H. (1940). Die zwei Formen der Erkenntniskritik, *Blatter fur deutsche Philosophie*, Band 14.
159. Weinerth, Th. (1999). *Persuasive Kommunikation: Einfluss emotionaler Zustaende auf Einstellungen und Gedankeninhalte*. Berlin.
160. Weiss, W. (1968). Effects of the Mass Media of Communication. *The Handbook of Social Psychology*. Ed. by G. Lindzey, E. Aronson. 2^d ed. London: Addison-Wesley.
161. Wihelm, A. (2000). *Democracy in the digital age*. New York: Routledge.

162. Wijnfjes, H. (2009). Introduction in Huub Wijnfjes and Gerrit Voerman, eds. *Mediatization on Politics in History*. Walpole. URL: <http://www.huubwijnfjes.nl/upload/OpgemaaktWijnfjes.pdf>
163. Winn, D. (1983). *Manipulated mind*. England: Octagon Press.
164. Yokoyama, O. T. (1988a). Disbelief, Lies and Manipulations in a Transactional Discourse Model. *Argumentation*, 2, 133–151.
165. Yokoyama, O. (1996b). *Manipulations*. N.Y.
166. Zassoursky, J. N., Vartanova, E. (eds.). (2001). *Media for the Open Society. West-East and North-South Interface*. M.: Faculty of Journalism: Publisher IKAR.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ АВТОРА

Темы, поднимавшиеся в данной книге, в той или иной форме представлены в перечисленных ниже работах автора.

1. Dzyaloshinskiy I. Russia: Cultural Transformations, Tolerance, and the Media // *Double Critique: Knowledges and Scholars at Risk in post-soviet Societies*. The South Atlantic Quarterly. – Summer 2006. – Vol. 105. – N 3. – P. 617-636.
2. Dzyaloshinskiy I. Russian Reportes – Between a Hammer and an Anvil // *Media Studies Journal*. 1996. – Vol. 10. – N 4. – P. 55-64.
3. Dzyaloshinskiy I. What Future Awaits the Russian Press? // *Russia's Fate Through Russian Eyes: Perspectives of a New Generation*. – N.Y., 2001. – P. 258-268.
4. Дзялошинский И. М. Восприятие и понимание медиатекстов в системе коммуникативной компетентности личности // *Личность и медиа: технологии взаимодействия*. – М.: Росинформтех, 2011. - С. 6-30.
5. Дзялошинский И. М. Анализ взаимоотношений между органами местной власти и местным телевидением в малых и средних городах России // *Местное телевидение, власть, население: информационная открытость как основа социального партнерства*. – М.: Комиссия по свободе доступа к информации, 2001. – С. 5–76.
6. Дзялошинский И. М. Бизнес-коммуникации: институциональный подход // *Проблемы теории и практики управления*. – 2011. - № 12. – С. 53-62.

7. Дзялошинский И. М. Газетный рынок: состояние и перспективы // Региональная пресса: проблемы менеджмента. - М.: Изд-во «Права человека», 2001. - С. 69-92.
8. Дзялошинский И. М. Гражданские коммуникации в системе коммуникационного пространства: к постановке вопроса // Коммуникативное пространство: измерения, пределы, возможности. - М.: Российская коммуникативная ассоциация, 2010. - С. 168-176.
9. Дзялошинский И. М. Гражданские коммуникации и гражданское общество: опыт и перспективы эффективного взаимодействия // Эмпирические исследования гражданского общества. - М.: Общественная палата Российской Федерации, 2009. - С. 32-35.
10. Дзялошинский И. М. Гражданские коммуникации как предмет медиаобразования // Современные тенденции в развитии российского медиаобразования. - М.: Изд-во МГУ, 2010. - С. 118-124.
11. Дзялошинский И. М. Гражданские коммуникации как ресурс общественного развития // Человеческий капитал. - 2010. - № 10 (22). - С. 18-19.
12. Дзялошинский И. М. Гражданское общество без граждан? // Информационные ресурсы России. - 2005. - № 2. - С. 11-13.
13. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. - М.: Престиж, 2006. - 104 с.
14. Дзялошинский И. М. Журналистский текст как структурная целостность // В повестке дня социальное сиротство. - М.: НИК, 2002. - С. 194-208.
15. Дзялошинский И. М. Журналистское мышление как развивающаяся система // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. - 1989. - № 6. - С. 3-14.
16. Дзялошинский И. М. Интегративные процессы в современных российских медиа-системах, или Что происходит в российском информационном пространстве // Мы - сограждане. - М.: Бонфи, 2002. - С. 12-66.
17. Дзялошинский И. М. Информационная безопасность или информационное развитие: когда мы выйдем из позиции буриданова осла? // Информационная безопасность и внешняя политика России в XXI веке. - М.: ЭДАСПАК, 2001. - С. 31-50.

18. Дзялошинский И. М. Информационная открытость – диалог – социальное партнерство: день сегодняшний // Информационная открытость органов местного самоуправления как основа социального партнерства. - М.: ООО ИНСОФТ, 2006. – С. 5-14.
19. Дзялошинский И. М. Информационная открытость власти как основа публичной политики // Публичное пространство, гражданское общество и власть. - М.: РАПН; РОССПЕН, 2008. – С. 132-146.
20. Дзялошинский И. М. Информационное пространство России: состояние, структура, тенденции развития. – М.: Изд-во Фонда Карнеги, 2001. - 30 с.
21. Дзялошинский И. М. Какая журналистика может считаться социальной? // НКО и СМИ: мостик через пропасть. - М.: Агентство социальной информации, 2002. – С. 19-39.
22. Дзялошинский И. М. Категории и парадигмы журналистской деятельности // Основные понятия теории журналистики. - М.: Изд-во МГУ, 1993. – С. 166-185.
23. Дзялошинский И. М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. - М.: АПК и ППРО, 2012. – 572 с.
24. Дзялошинский И. М. Коммуникационные институты: новые подходы // Векторы развития медиаисследований в России. - М.: Изд-во МГУ, 2012. – С. 7-9.
25. Дзялошинский И. М. Коммуникационные матрицы как предмет прикладной коммуникативистики // Полифония медиатекста. – М.: Изд-во РГСУ, 2011. - С. 4-32.
26. Дзялошинский И. М. Коммуникационные матрицы прикладной политической коммуникативистики // Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика. - М.: РАПН-РОССПЕН, 2012. - С. 42-58.
27. Дзялошинский И. М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. - М.: АПК и ППРО, 2012. – 592 с.
28. Дзялошинский И. М. Коммуникационные технологии: от манипуляции к диалогу // Ученые записки Российского государственного социального университета. – 2010. - № 8. – С. 162 -167.
29. Дзялошинский И. М. Кому выгодно тиражирование нетерпимости? // Язык мой... Проблемы этнической и религиозной нетерпимости в российских СМИ. - М.: ООО «Центр «Панорама»», 2002. - С. 3-17; URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Jaz_Moi/06.php

30. Дзялошинский И. М. Кому он нужен, доступ к информации? // Журналист в поисках информации. - М.: Галерея, 2004. – С. 5-23.

31. Дзялошинский И. М. Концептуальные модели гражданских коммуникаций // Гражданские коммуникации и гражданское общество. - М.: ПИК ВИНТИ, 2009. – С. 8-106.

32. Дзялошинский И. М. Культура, журналистика, толерантность (о роли СМИ в формировании в российском обществе атмосферы толерантности и мультикультурализма) // Роль СМИ в достижении социальной толерантности и общественного согласия. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2002. – С. 78-82.

33. Дзялошинский И. М. Манипулирование в системе медиавоздействия // Ценности современного общества и средства массовой информации. - М.: МГУ, 2012. - С. 22-23.

34. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2005. - № 1. – С. 29-55.

35. Дзялошинский И. М. Медиаобразование: педагогическая технология или школа гражданских коммуникаций? // Медиаобразование: от теории к практике. - Томск: Изд-во Томского института информационных технологий, 2008. - С. 84-102.

36. Дзялошинский И. М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. - М.: АПК и ППРО, 2012. - 442 с.

37. Дзялошинский И. М. Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества : учебное пособие. - М.: Пульс, 2001. - 48 с.

38. Дзялошинский И. М. Мимикрия и имитация в системе бизнес-коммуникаций // Эффективные стратегии и тактики в современных коммуникационных процессах. - М.: АПК и ППРО, 2012. - С. 4-51.

39. Дзялошинский И. М. Образ вражды в российских СМИ // Теория и социология СМИ. - М.: Изд-во «ВК», 2006. – С. 74-105.

40. Дзялошинский И. М. Особенности коммуникативного поведения в киберпространстве // Проблемы взаимодействия языка и мышления. - М.: Интеллект-центр, 2010. – С. 16-41.

41. Дзялошинский И. М. От гражданской журналистики – к гражданским коммуникациям // Альянс: Актуальные проблемы

журналистиковедения и смежных областей знания. - Краснодар: Кубанский госуниверситет, 2009. – С. 155-179.

42. Дзялошинский И. М. Оценка журналистами своей роли в избирательных кампаниях и влияние этой самооценки на профессиональное поведение // Роль СМИ в региональных выборах 2001 года. Конференция ИРИС 4-5 марта 2002 года. – URL: http://www.democracy.ru/library/practice/media/media_in_regelect_2001/page18.html

43. Дзялошинский И. М. Политические технологии в пространстве масс-медиа // Эффективное антикризисное управление. - 2003. - № 5-6. - С. 9-17.

44. Дзялошинский И. М. Правила игры или нравственное самосознание личности? // Становление духа корпорации. Правила честной игры в сообществе журналистов. - М.: Начала-Пресс, 1995. – С. 248-256.

45. Дзялошинский И. М. Представления журналистов о проблемах толерантности и возможных технологиях формирования установок толерантности в средствах массовой информации // Социальное насилие и толерантность: реальность и медиа-образы. - М.: НИК, 2004. – С. 51-72.

46. Дзялошинский И. М. Пропаганда в системе гражданских коммуникаций // Системные изменения в массовых коммуникациях и медиатекст. - М.: Изд-во РГСУ, 2011. – С. 4-46.

47. Дзялошинский И. М. Профессиональная культура и профессиональное сообщество: механизмы взаимодействия // Journalistic cultures: facing social and technological changes. – М.: Изд-во МГУ, 2011. – С. 138-142.

48. Дзялошинский И. М. Профессионально-психологические профили российских газетчиков // Журналист. Социологические и социопсихологические исследования. - М.: Изд-во МГУ, 1994. – С. 93-141.

49. Дзялошинский И. М. Реализация конституционного права на свободу доступа к информации на примере трех отдельно взятых городов России // Конституционное развитие России: задачи институционального проектирования. - М.: ТЕИС, 2007. – С. 195-215.

50. Дзялошинский И. М. Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ. - М.: Союз распространителей печатной продукции, 2000. - 193 с.

51. Дзялошинский И. М. Репрессивная коммуникация: опыт классификации технологий информационного насилия.

Тезисы докладов и выступлений на II Международном конгрессе конфликтологов «Современная конфликтология: пути и средства содействия развитию демократии, культуры мира и согласия». Т.2. – СПб: Наука, 2004. - С. 222–224.

52. Дзялошинский И. М. Роль СМИ в организации диалога власти и общества // Роль СМИ в формировании гражданского общества. - М.: Издательский дом «Хроникер», 2006. – С. 73-86.

53. Дзялошинский И. М. Российская журналистика в поисках модели развития // Роль прессы в формировании в России гражданского общества. - М.: Институт гуманитарных коммуникаций, 1999. - С. 101–123.

54. Дзялошинский И. М. Российские медиаматрицы в трансформирующемся обществе // Журналистика в 2009 году: Трансформация систем СМИ в современном мире. - М.: Факультет журналистики МГУ, 2010. - С. 14-15.

55. Дзялошинский И. М. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. - М.: Студия Викон, 1996. - 212 с.

56. Дзялошинский И. М. Российские СМИ: перспективы трансформации // 9+. Новая концепция для местных массмедиа. - Новосибирск, 2010. - С. 19-48.

57. Дзялошинский И. М. Российские СМИ: противостояние матриц // Российские СМИ и журналистика в новой реальности : материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию журналистского образования на Урале, Екатеринбург, 14-15 апреля 2011 г. - Екатеринбург, 2011. – URL: <http://elar.usu.ru/handle/1234.56789/3477>.

58. Дзялошинский И. М. Российский бизнес: особенности офисной коммуникации // Проблемы теории и практики управления. - 2012. - № 1. – С. 82-89.

59. Дзялошинский И. М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. - М.: Издательский Дом «Восток», 1996. - 299 с.

60. Дзялошинский И. М. Российское телевидение: противостояние матриц // Вестник ВГИК. - 2011. - № 8. – С. 110-123; № 9. – С. 122-130.

61. Дзялошинский И. М. Россия: культурные трансформации и сценарии развития // Тетради Международного университета в Москве. Вып. 5. - М.: ММУ, 2006. – С. 45-52.

62. Дзялошинский И. М. Символические фигуры российского бизнеса // Инновационные технологии бизнес-коммуникаций: стратегии и тактики. Сер. Коммуникативные исследования. Вып. 7. - М.: НИУ ВШЭ, 2011. – С. 81-93.

63. Дзялошинский И. М. СМИ в системе доступа к информации: шума много, информации мало // ЮНЕСКО между двумя этапами Всемирного саммита по информационному обществу. Материалы международной конференции. - М.: ИРИО, 2005. – С. 311-329.

64. Дзялошинский И. М. СМИ и гражданское общество // Актуальные проблемы Европы. - 2008. - № 2. - С. 192-209.

65. Дзялошинский И. М. СМИ и интернет в системе гражданских коммуникаций // Актуальные проблемы коммуникативистики в условиях глобализации информационного пространства : Материалы IV международной научно-практической конференции. - Челябинск, 2010. – С. 78-83.

66. Дзялошинский И. М. СМИ и общественные институты: перспективы взаимодействия // Медиаскоп. – 2008. - Вып.2. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/223>

67. Дзялошинский И. М. СМИ как ресурс гражданских коммуникаций // Журналистика в 2008 году: Общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2009. - С. 155-156.

68. Дзялошинский И. М. СМИ как субъект публичной политики // Публичная политика в современной России. - М.: ТЕИС, 2006. – С. 192-218.

69. Дзялошинский И. М. СМИ, власть и гражданское общество в поисках баланса интересов // Региональные СМИ и демократия в России. - М.: НИК, 2003. – С. 47-105.

70. Дзялошинский И. М. СМИ, власть и гражданское общество в регионе. – М.: Пульс, 2002. - 48 с.

71. Дзялошинский И. М. Современные периодические издания: медиаматрицы как основа концепции // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2011. – № 5. – С. 22-36.

72. Дзялошинский И. М. Социальная ответственность: не отрицать, но и не преувеличивать // Социальная ответственность журналиста: опыт современного прочтения проблемы. - М.: Стратегия, 2003. – С. 119-144.

73. Дзялошинский И. М. Спиральная модель коммуникации // Развитие современного информационного

пространства: анализ и перспективы. - М.: АПК и ППРО, 2012. - С. 4-44.

74. Дзялошинский И. М. Справедливость: семантика и прагматика // Личность. Культура. Общество. – 2010. - Том XII. – Вып. 4(59-60). - С. 58-73.

75. Дзялошинский И. М. Творческая индивидуальность в журналистике. – М.: Изд-во МГУ, 1984. - 80 с.

76. Дзялошинский И. М. Тенденции развития российской прессы // Российские региональные СМИ. Информационный потенциал и коммуникативные технологии. – Омск: Изд-во Омского гос. ун-та, 2000. – С. 9-39.

77. Дзялошинский И. М. Толерантность и мультикультурализм - ценностные ориентиры СМИ // Национальный психологический журнал. - 2011. - № 2(6). – С. 122-126.

78. Дзялошинский И. М. Формы и методы работы журналиста с источником информации : учебное пособие. - М.: Пульс, 2001. - 48 с.

79. Дзялошинский И. М. Этические аспекты коммуникативного взаимодействия // Этические аспекты организационной, профессиональной и межличностной коммуникации. - М.: АПК и ППРО, 2012. - С. 4-34.

80. Дзялошинский И. М., Горохов В. М. Масс-медиа: творчество и институты // Медиаскоп. – 2012. – Вып. № 4. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/1219>

81. Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Десять «смертных грехов» журналистики глазами будущих журналистов // Медиаскоп. – 2011. – Вып. № 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/952>

82. Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Журналистское сообщество в оценках журналистов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2005. - № 5. – С. 78-94.

83. Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Концепция современного периодического издания : учебно-методическое пособие. - М.: МедиаМир, 2012. - 344 с.

84. Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Российские СМИ: как создается образ врага. – М.: Akademia, 2007. - 156 с.

85. Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Толерантность и мультикультурализм - ценностные ориентиры СМИ // Толерантность как фактор противодействия ксенофобии:

управление рисками ксенофобии а обществе риска. - М.: Наука, 2011. – С. 365-409.

86. Дзялошинский И. М., Мастерова Ю. И. Медиа и социальная активность молодежи // Медиаобразование: от теории – к практике. – Томск: Томский институт информационных технологий, 2009. – С. 10-48.

87. Дзялошинский И. М., Нарукова О. С. Информационная агрессия как способ конкурентной борьбы. Войны брендов: что знает о них общество? // Информационные войны в России и против России. - М.: РГСУ, 2010. - С. 24-70.

88. Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. Бизнес как пространство символической коммуникации // Символы в коммуникации. - М.: НИУ ВШЭ, 2011. - С. 7-38.

89. Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. Коммуникативное воздействие: стратегия и тактика // Проблемы теории и практики управления. – 2012. - № 9-10. - С. 125-135.

90. Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. Коммуникационное воздействие: культурные и этические аспекты // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 7-8. – С. 95-101.

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

92. Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. Ресурсы коммуникативного воздействия // Медиаскоп. – 2012. – Вып. № 2. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1082>

93. Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. Современная эффективная коммуникация: технология диалога // Диалогические коммуникации в бизнесе. Материалы международной научно-практической конференции. - М.: НИУ-ВШЭ, 2011. - С. 7–24.

94. Дзялошинский И. М., Тюрюканова Е. В. Торговля людьми: СМИ как ресурс общественного противодействия современному рабству. – М.: ЗАО «СитиПрессСервис», 2008. - 368 с.

Научное издание

И.М. Дзялошинский

**МЕДИАПРОСТРАНСТВО РОССИИ:
КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ
СОЦИАЛЬНЫХ ИНСТИТУТОВ**

Монография

Рецензенты:

доктор филологических наук, профессор,
заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью факультета
журналистики Московского государственного университета
им. М.В. Ломоносова

В.М. Горохов;

доктор филологических наук, профессор,
ведущий научный сотрудник научно-исследовательской лаборатории по
изучению актуальных проблем журналистики факультета журналистики
Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова

М.В. Шкондин

Подписано в печать 6.10.2013
Формат 60x84 1/16. Гарнитура Times New Roman.
Печать цифровая. Бумага офсетная.
Усл. печ. л. 24,4. Тираж 500 экз.
Заказ № 1903

Издательство Академии повышения квалификации
и профессиональной переподготовки работников образования
125212, Москва, Головинское шоссе, д. 8, корп. 2.

Отпечатано в типографии
Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики»
125319, Москва, Кочновский проезд, д. 3.

